

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LAS
TENDENCIAS DE LOS PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL
HOGAR, CUIDADO PERSONAL Y ALIMENTACIÓN EN LOS
PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS CIUDADES
DE QUITO Y GUAYAQUIL PARA LA EMPRESA DSA DURANTE EL
AÑO 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DIANA CAROLINA VÁSCONEZ MONTERO

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE

QUITO, ENERO 2015

DIRECTOR:

Ing. Marco Calvache

INFORMANTES:

Ing. Edmundo Maldonado

Ing. Ramiro Soria

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo y la dedicación que he puesto durante todos estos años en mis estudios, y que ahora se ven plasmados en este trabajo de titulación de grado, se lo dedico a toda mi familia que siempre me han apoyado y han estado a mi lado.

También se lo dedico a mis amigas, mis “mi vis”, que me han acompañado en este largo camino compartiendo muchas aventuras y experiencias.

Y por último, a Marco, mi director, por su ayuda incondicional durante toda la realización de este trabajo y por haber sido más que un profesor un gran amigo.

Diana

AGRADECIMIENTO

Una vez concluida esta etapa de mi vida quiero agradecer primero a Dios por haber estado siempre a mi lado acompañándome en cada momento de mi vida, dándome sabiduría y valentía ante todo.

Quiero agradecer también a mis profesores, por haber impartido en mí conocimientos muy valiosos durante todos estos años, que me han permitido aprender mucho y estar preparada para la vida laboral que me espera de aquí en adelante.

Agradezco a DSA por darme la oportunidad de realizar este trabajo de titulación de grado que me ha significado un reto, pero que lo he concluido con gran satisfacción.

Y por último, quiero agradecer a mi familia por todo su apoyo durante mi vida estudiantil y más durante la realización de este trabajo, ya que con su ayuda y consejos lo he realizado de la mejor manera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN, 1

1. DSA, 3

1.1. PLAN ESTRATÉGICO, 4

- 1.1.1. Actividad, 4
- 1.1.2. Historia, 4
- 1.1.3. Ubicación, 5
- 1.1.4. Misión, 5
- 1.1.5. Visión, 6
- 1.1.6. Principios y valores organizacionales, 6

1.2. PRODUCTOS, 7

- 1.2.1. Fragancias, 7
 - 1.2.1.1. Perfiles olfativos, 7
 - 1.2.1.2. Descripción de las categorías y segmentos, 10
 - 1.2.1.2.1. Home Care, 10
 - 1.2.1.2.2. Personal Care, 11
 - 1.2.1.2.3. Fine Fragrances, 12
- 1.2.2. Sabores, 13
 - 1.2.2.1. Naturaleza del sabor, 13
 - 1.2.2.2. Divisiones de los sabores, 15
 - 1.2.2.3. Línea de producto, 16

1.3. CLIENTES, 16

1.4. PARTE ADMINISTRATIVA, 18

1.5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES, 19

- 1.5.1. Fortalezas, 19
- 1.5.2. Debilidades, 20

1.6. MATRIZ EFI, 20

2. AMBIENTE EXTERNO, 26

2.1. ANTECEDENTES, 26

- 2.1.1. Análisis Macro, 26
- 2.1.2. Análisis Meso, 33
- 2.1.3. Análisis Micro, 38

2.2. FUERZAS POLÍTICAS, 40

2.3. FUERZAS ECONÓMICAS, 43

2.4. FUERZAS SOCIALES, 50

2.5. FUERZAS TECNOLÓGICAS, 55

2.6. FUERZAS CULTURALES, 59

2.7. MATRIZ POAM, 63

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 67

- 3.1. SEGMENTACIÓN: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 67
 - 3.1.1. Bricks, 68
 - 3.1.2. Nouns, 68
 - 3.1.2.1. Administración Zonal Calderón, 69
 - 3.1.2.2. Administración Zonal Eloy Alfaro, 69
 - 3.1.2.3. Administración Zonal Eugenio Espejo, 70
 - 3.1.2.4. Administración Zonal La Delicia, 71
 - 3.1.2.5. Administración Zonal Los Chillos, 73
 - 3.1.2.6. Administración Zonal Manuela Sáenz, 73
 - 3.1.2.7. Administración Zonal Quitumbe, 74
 - 3.1.2.8. Administración Zonal Tumbaco, 75
 - 3.1.3. Keys, 76
- 3.2. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS, 100
 - 3.2.1. Focus Group, 100
 - 3.2.2. Entrevistas, 102
 - 3.2.3. Store Audit, 102
 - 3.2.4. Encuestas, 104
- 3.3. TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN DE LOS FOCUS GROUP, 107
- 3.4. TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS, 143
- 3.5. TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN DEL STORE AUDIT, 223
- 3.6. TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS, 524
- 3.7. INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS, 583
 - 3.7.1. Productos Home Care, 584
 - 3.7.1.1. Desinfectantes, 587
 - 3.7.1.2. Detergentes, 590
 - 3.7.1.3. Jabones de lavar, 593
 - 3.7.1.4. Suavizantes, 595
 - 3.7.1.5. Lavavajillas, 598
 - 3.7.2. Productos Personal Care, 601
 - 3.7.2.1. Jabones de tocador, 602
 - 3.7.2.2. Shampoo, 606
 - 3.7.3. Snacks, 610
 - 3.7.3.1. Papas fritas, 612
 - 3.7.3.2. Chifles, 614
 - 3.7.3.3. Bocaditos de maíz, 614

4. PERFILES DE LOS CONSUMIDORES, 616

- 4.1. DESINFECTANTES, 616
 - 4.1.1. Las amantes del olor, 616
 - 4.1.2. Las clásicas, 617
 - 4.1.3. Las filáticas de la limpieza, 618
 - 4.1.4. Las amas domésticas, 619
 - 4.1.5. Las híbridas del desinfectante, 619
- 4.2. DETERGENTES, 620
 - 4.2.1. Las detallistas, 620
 - 4.2.2. Las ágiles en comprar, 621
 - 4.2.3. Las del súper olfato, 622

- 4.2.4. Las fiscalizadoras, 622
- 4.2.5. Las guardianas del hogar, 623
- 4.2.6. Las híbridas del detergente, 623
- 4.3. JABONES DE LAVAR, 624
 - 4.3.1. Las modernas, 624
 - 4.3.2. Las vanidosas, 625
 - 4.3.3. Las expertas en lavado, 625
 - 4.3.4. Las prácticas, 626
 - 4.3.5. Las ahorradoras, 627
 - 4.3.6. Las híbridas del jabón de lavar, 627
- 4.4. SUAVIZANTE, 628
 - 4.4.1. Las inseguras, 628
 - 4.4.2. Las fieles al comprar, 629
 - 4.4.3. Las detectives, 629
 - 4.4.4. Las profesionales del olor, 630
 - 4.4.5. Las híbridas del suavizante, 631
- 4.5. LAVAVAJILLAS, 631
 - 4.5.1. Las poco diferenciadoras, 631
 - 4.5.2. Las complicadas, 632
 - 4.5.3. Las avanzadas en limpieza, 633
 - 4.5.4. Las del glamour, 634
 - 4.5.5. Las familiarizadas, 634
 - 4.5.6. Las híbridas del lavavajillas, 635
- 4.6. JABONES DE TOCADOR, 635
 - 4.6.1. Las exploradoras del olor, 636
 - 4.6.2. Las protectoras, 637
 - 4.6.3. Las peritas en comprar, 638
 - 4.6.4. Las de la costumbre, 638
 - 4.6.5. Las híbridas del jabón de tocador, 639
- 4.7. SHAMPOO, 640
 - 4.7.1. Las de las experiencia, 640
 - 4.7.2. Las de revista, 641
 - 4.7.3. Las dudosas, 642
 - 4.7.4. Las recelosas al cambio, 642
 - 4.7.5. Las híbridas del shampoo, 643
- 4.8. SNACKS, 643
 - 4.8.1. Los del sabor típico, 644
 - 4.8.2. Los noveleros, 644
 - 4.8.3. Los del montón, 645
 - 4.8.4. Los combinables, 646
 - 4.8.5. Los híbridos de los snacks, 646

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 647

- 5.1. CONCLUSIONES, 647
- 5.2. RECOMENDACIONES, 649

BIBLIOGRAFÍA, 652

ANEXOS, 659

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz EFI de DSA, 23
Tabla 2: Líderes en la Industria de Sabores y Fragancias, 28
Tabla 3: Tendencias de sabor 2014, 31
Tabla 4: Descripción de la tendencia de colores, 32
Tabla 5: Empresas de sabores y fragancias en Ecuador, 38
Tabla 6: Ingresos y gastos promedios mensuales en Ecuador por áreas, 52
Tabla 7: Ingresos y gastos promedios mensuales en Ecuador por divisiones, 53
Tabla 8: Matriz POAM de DSA, 64
Tabla 9: Keys Administración Zonal Calderón parte sur 1, 77
Tabla 10: Keys Administración Zonal Calderón parte sur 2, 77
Tabla 11: Keys Administración Zonal Calderón parte sur 3, 77
Tabla 12: Keys Administración Zonal Quitumbe parte norte 1, 78
Tabla 13: Keys Administración Zonal Quitumbe parte norte 2, 78
Tabla 14: Keys Administración Zonal Quitumbe parte norte 3, 79
Tabla 15: Keys Administración Zonal Quitumbe parte sur 1, 80
Tabla 16: Keys Administración Zonal Quitumbe parte sur 2, 80
Tabla 17: Keys Administración Zonal Eloy Alfaro parte 1, 81
Tabla 18: Keys Administración Zonal Eloy Alfaro parte 2, 81
Tabla 19: Keys Administración Zonal Eloy Alfaro parte 3, 82
Tabla 20: Keys Administración Zonal Eloy Alfaro parte 4, 82
Tabla 21: Keys Administración Zonal Eloy Alfaro parte 5, 83
Tabla 22: Keys Administración Zonal Manuela Sáenz parte 1, 84
Tabla 23: Keys Administración Zonal Manuela Sáenz parte 2, 85
Tabla 24: Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte norte 1, 86
Tabla 25: Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte norte 2, 87
Tabla 26: Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte norte 3, 88
Tabla 27: Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte sur 1, 88
Tabla 28: Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte sur 2, 89
Tabla 29: Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte sur 3, 90
Tabla 30: Keys Administración Zonal La Delicia parte norte 1, 92
Tabla 31: Keys Administración Zonal La Delicia parte norte 2, 92
Tabla 32: Keys Administración Zonal La Delicia parte sur 1, 93
Tabla 33: Keys Administración Zonal La Delicia parte sur 2, 94
Tabla 34: Keys Administración Zonal La Delicia parte sur 3, 94
Tabla 35: Keys Administración Zonal Los Chillos parte norte 1, 95
Tabla 36: Keys Administración Zonal Los Chillos parte norte 2, 95
Tabla 37: Keys Administración Zonal Los Chillos parte sur 1, 96
Tabla 38: Keys Administración Zonal Los Chillos parte sur 2, 97
Tabla 39: Keys Administración Zonal Los Chillos parte sur 3, 97
Tabla 40: Keys Administración Zonal Tumbaco parte 1, 98
Tabla 41: Keys Administración Zonal Tumbaco parte 2, 99
Tabla 42: Muestra del store audit para la Zona Norte, 103
Tabla 43: Muestra del store audit para la Zona Centro, 103

Tabla 44:	Muestra del store audit para la Zona Sur,	104
Tabla 45:	Muestra del store audit para la Zona Valle de los Chillos,	104
Tabla 46:	Muestra del store audit para la Zona Valle de Tumbaco,	104
Tabla 47:	Tabulación Focus Group 1 – Fragancias,	107
Tabla 48:	Tabulación Focus Group 2 – Sabores,	129
Tabla 49:	Tabulación de las entrevistas a las amas de casa – Fragancias,	143
Tabla 50:	Tabulación de las entrevistas a las dependientes de tiendas – Fragancias,	173
Tabla 51:	Tabulación de las entrevistas a las dependientes de supermercados – Fragancias,	189
Tabla 52:	Tabulación de las entrevistas a personas que consumen snacks – Sabores,	199
Tabla 53:	Tabulación de las entrevistas a dependientes de tiendas (snacks) – Sabores,	211
Tabla 54:	Tabulación de las entrevistas a dependientes de supermercados (snacks) – Sabores,	218
Tabla 55:	Simbología de colores de mapa de ubicación – Heder 1,	224
Tabla 56:	Variedad de desinfectantes parte 1 – Heder 1,	225
Tabla 57:	Variedad de desinfectantes parte 2 – Heder 1,	225
Tabla 58:	Variedad de desinfectantes parte 3 – Heder 1,	226
Tabla 59:	Información relevante de los desinfectantes – Heder 1,	226
Tabla 60:	Variedad de jabones de lavar parte 1 – Heder 1,	228
Tabla 61:	Variedad de jabones de lavar parte 2 – Heder 1,	229
Tabla 62:	Información relevante de los jabones de lavar – Heder 1,	229
Tabla 63:	Variedad de suavizantes parte 1 – Heder 1,	232
Tabla 64:	Variedad de suavizantes parte 2 – Heder 1,	232
Tabla 65:	Información relevante de los suavizantes – Heder 1,	232
Tabla 66:	Variedad de detergentes líquidos – Heder 1,	234
Tabla 67:	Información relevante de los detergentes líquidos – Heder 1,	235
Tabla 68:	Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Heder 1,	237
Tabla 69:	Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Heder 1,	237
Tabla 70:	Variedad de detergentes en polvo parte 3 – Heder 1,	238
Tabla 71:	Información relevante de los detergentes en polvo – Heder 1,	238
Tabla 72:	Variedad de lavavajillas parte 1 – Heder 1,	240
Tabla 73:	Variedad de lavavajillas parte 2 – Heder 1,	241
Tabla 74:	Variedad de lavavajillas parte 3 – Heder 1,	241
Tabla 75:	Información relevante de los lavavajillas – Heder 1,	242
Tabla 76:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Heder 1,	244
Tabla 77:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Heder 1,	244
Tabla 78:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 3 – Heder 1,	245
Tabla 79:	Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Heder 1,	245
Tabla 80:	Variedad e información relevante de los shampoos – Heder 1,	247
Tabla 81:	Variedad de snacks parte 1 – Heder 1,	250
Tabla 82:	Variedad de snacks parte 2 – Heder 1,	251
Tabla 83:	Información relevante de los snacks – Heder 1,	252
Tabla 84:	Simbología de colores de mapa de ubicación – Heder 2,	255
Tabla 85:	Variedad de desinfectantes parte 1 – Heder 2,	256
Tabla 86:	Variedad de desinfectantes parte 2 – Heder 2,	256
Tabla 87:	Información relevante de los desinfectantes – Heder 2,	256
Tabla 88:	Variedad de jabones de lavar parte 1 – Heder 2,	258
Tabla 89:	Variedad de jabones de lavar parte 2 – Heder 2,	258
Tabla 90:	Información relevante de los jabones de lavar – Heder 2,	259
Tabla 91:	Variedad de suavizantes parte 1 – Heder 2,	261

Tabla 92: Variedad de suavizantes parte 2 – Heder 2, 261
Tabla 93: Información relevante de los suavizantes – Heder 2, 262
Tabla 94: Variedad de detergentes líquidos – Heder 2, 263
Tabla 95: Información relevante de detergentes líquidos – Heder 2, 264
Tabla 96: Variedad de detergentes en polvo 1 – Heder 2, 266
Tabla 97: Variedad de detergentes en polvo 2 – Heder 2, 266
Tabla 98: Información relevante de los detergentes en polvo – Heder 2, 266
Tabla 99: Variedad de lavavajillas parte 1 – Heder 2, 268
Tabla 100: Variedad de lavavajillas parte 2 – Heder 2, 269
Tabla 101: Información relevante de los lavavajillas – Heder 2, 269
Tabla 102: Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Heder 2, 271
Tabla 103: Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Heder 2, 272
Tabla 104: Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Heder 2, 272
Tabla 105: Variedad e información relevante de los shampoos – Heder 2, 273
Tabla 106: Variedad de snacks – Heder 2, 276
Tabla 107: Información relevante de los snacks – Heder 2, 277
Tabla 108: Simbología de colores de mapa de ubicación – Heder 3, 279
Tabla 109: Variedad de desinfectantes parte 1 – Heder 3, 280
Tabla 110: Variedad de desinfectantes parte 2 – Heder 3, 281
Tabla 111: Variedad de desinfectantes parte 3 – Heder 3, 281
Tabla 112: Información relevante de los desinfectantes – Heder 3, 282
Tabla 113: Variedad de jabón de lavar parte 1 – Heder 3, 283
Tabla 114: Variedad de jabón de lavar parte 2 – Heder 3, 284
Tabla 115: Información relevante de los jabones de lavar – Heder 3, 285
Tabla 116: Variedad de suavizantes parte 1 – Heder 3, 287
Tabla 117: Variedad de suavizantes parte 2 – Heder 3, 287
Tabla 118: Información relevante de los suavizantes – Heder 3, 288
Tabla 119: Variedad de detergentes líquidos parte 1 – Heder 3, 290
Tabla 120: Variedad de detergentes líquidos parte 2 – Heder 3, 290
Tabla 121: Información relevante de los detergentes líquidos – Heder 3, 291
Tabla 122: Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Heder 3, 293
Tabla 123: Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Heder 3, 294
Tabla 124: Variedad de detergentes en polvo parte 3 – Heder 3, 294
Tabla 125: Información relevante de los detergentes en polvo – Heder 3, 295
Tabla 126: Variedad de lavavajillas parte 1 – Heder 3, 297
Tabla 127: Variedad de lavavajillas parte 2 – Heder 3, 298
Tabla 128: Variedad de lavavajillas parte 3 – Heder 3, 299
Tabla 129: Variedad de lavavajillas parte 4 – Heder 3, 300
Tabla 130: Información relevante de los lavavajillas – Heder 3, 300
Tabla 131: Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Heder 3, 303
Tabla 132: Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Heder 3, 303
Tabla 133: Variedad de jabones líquidos de tocador parte 3 – Heder 3, 304
Tabla 134: Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Heder 3, 304
Tabla 135: Variedad e información relevante de los shampoos – Heder 3, 306
Tabla 136: Variedad de snacks parte 1 – Heder 3, 310
Tabla 137: Variedad de snacks parte 2 – Heder 3, 311
Tabla 138: Información relevante de los snacks – Heder 3, 312
Tabla 139: Simbología de colores de mapa de ubicación – Heder 4, 314
Tabla 140: Variedad de desinfectantes parte 1 – Heder 4, 315
Tabla 141: Variedad de desinfectantes parte 2 – Heder 4, 316

Tabla 142:	Variedad de desinfectantes parte 3 – Heder 4, 316
Tabla 143:	Información relevante de los desinfectantes – Heder 4, 316
Tabla 144:	Variedad de jabones de lavar parte 1 – Heder 4, 318
Tabla 145:	Variedad de jabones de lavar parte 2 – Heder 4, 319
Tabla 146:	Información relevante de los jabones de lavar – Heder 4, 319
Tabla 147:	Variedad de suavizantes parte 1 – Heder 4, 321
Tabla 148:	Variedad de suavizantes parte 2 – Heder 4, 322
Tabla 149:	Información relevante de los suavizantes – Heder 4, 322
Tabla 150:	Variedad de detergentes líquidos parte 1 – Heder 4, 324
Tabla 151:	Variedad de detergentes líquidos parte 2 – Heder 4, 325
Tabla 152:	Información relevante de los detergentes líquidos – Heder 4, 325
Tabla 153:	Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Heder 4, 327
Tabla 154:	Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Heder 4, 327
Tabla 155:	Información relevante de los detergentes en polvo – Heder 4, 328
Tabla 156:	Variedad de lavavajillas parte 1 – Heder 4, 330
Tabla 157:	Variedad de lavavajillas parte 2 – Heder 4, 331
Tabla 158:	Variedad de lavavajillas parte 3 – Heder 4, 331
Tabla 159:	Información relevante de los lavavajillas – Heder 4, 332
Tabla 160:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Heder 4, 334
Tabla 161:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Heder 4, 334
Tabla 162:	Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Heder 4, 334
Tabla 163:	Variedad e información relevante de los shampoos – Heder 4, 336
Tabla 164:	Variedad de snacks parte 1 – Heder 4, 339
Tabla 165:	Variedad de snacks parte 2 – Heder 4, 340
Tabla 166:	Información relevante de los snacks – Heder 4, 341
Tabla 167:	Simbología de colores de mapa de ubicación – Heder 5, 343
Tabla 168:	Variedad de desinfectantes parte 1 – Heder 5, 344
Tabla 169:	Variedad de desinfectantes parte 2 – Heder 5, 344
Tabla 170:	Variedad de desinfectantes parte 3 – Heder 5, 345
Tabla 171:	Información relevante de los desinfectantes – Heder 5, 345
Tabla 172:	Variedad de jabones de lavar parte 1 – Heder 5, 347
Tabla 173:	Variedad de jabones de lavar parte 2 – Heder 5, 348
Tabla 174:	Información relevante de los jabones de lavar – Heder 5, 348
Tabla 175:	Variedad de suavizantes parte 1 – Heder 5, 351
Tabla 176:	Variedad de suavizantes parte 2 – Heder 5, 351
Tabla 177:	Información relevante de los suavizantes – Heder 5, 351
Tabla 178:	Variedad de detergentes líquidos – Heder 5, 353
Tabla 179:	Información relevante de los detergentes líquidos – Heder 5, 354
Tabla 180:	Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Heder 5, 356
Tabla 181:	Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Heder 5, 356
Tabla 182:	Información relevante de los detergentes en polvo – Heder 5, 357
Tabla 183:	Variedad de lavavajillas parte 1 – Heder 5, 359
Tabla 184:	Variedad de lavavajillas parte 2 – Heder 5, 359
Tabla 185:	Variedad de lavavajillas parte 3 – Heder 5, 360
Tabla 186:	Información relevante de los lavavajillas – Heder 5, 361
Tabla 187:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Heder 5, 363
Tabla 188:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Heder 5, 363
Tabla 189:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 3 – Heder 5, 364
Tabla 190:	Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Heder 5, 364
Tabla 191:	Variedad e información relevante de los shampoos – Heder 5, 366

Tabla 192:	Variedad de snacks parte 1 – Heder 5, 370
Tabla 193:	Variedad de snacks parte 2 – Heder 5, 371
Tabla 194:	Información relevante de los snacks – Heder 5, 372
Tabla 195:	Simbología de colores de mapa de ubicación – Louder 1, 374
Tabla 196:	Variedad de desinfectantes parte 1 – Louder 1, 375
Tabla 197:	Variedad de desinfectantes parte 2 – Louder 1, 376
Tabla 198:	Información relevante de los desinfectantes – Louder 1, 376
Tabla 199:	Variedad de jabones de lavar parte 1 – Louder 1, 378
Tabla 200:	Variedad de jabones de lavar parte 2 – Louder 1, 378
Tabla 201:	Información relevante de los jabones de lavar – Louder 1, 379
Tabla 202:	Variedad de suavizantes – Louder 1, 381
Tabla 203:	Información relevante de los suavizantes – Louder 1, 381
Tabla 204:	Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Louder 1, 383
Tabla 205:	Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Louder 1, 383
Tabla 206:	Información relevante de los suavizantes – Louder 1, 383
Tabla 207:	Variedad de lavavajillas parte 1 – Louder 1, 385
Tabla 208:	Variedad de lavavajillas parte 2 – Louder 1, 386
Tabla 209:	Información relevante de los lavavajillas – Louder 1, 386
Tabla 210:	Variedad de jabones líquidos de tocador – Louder 1, 388
Tabla 211:	Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Louder 1, 389
Tabla 212:	Variedad e información relevante de los shampoos – Louder 1, 390
Tabla 213:	Variedad de snacks – Louder 1, 393
Tabla 214:	Información relevante de los snacks – Louder 1, 394
Tabla 215:	Simbología de colores de mapa de ubicación – Louder 2, 396
Tabla 216:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Louder 2, 397
Tabla 217:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Louder 2, 397
Tabla 218:	Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Louder 2, 397
Tabla 219:	Variedad e información relevante de los shampoos – Louder 2, 398
Tabla 220:	Simbología de colores de mapa de ubicación – Louder 3, 401
Tabla 221:	Variedad de desinfectantes – Louder 3, 402
Tabla 222:	Información relevante de los desinfectantes – Louder 3, 402
Tabla 223:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Louder 3, 404
Tabla 224:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Louder 3, 404
Tabla 225:	Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Louder 3, 404
Tabla 226:	Simbología de colores de mapa de ubicación – Louder 4, 405
Tabla 227:	Variedad de desinfectantes parte 1 – Louder 4, 407
Tabla 228:	Variedad de desinfectantes parte 2 – Louder 4, 407
Tabla 229:	Información relevante de los desinfectantes – Louder 4, 407
Tabla 230:	Variedad de jabones de lavar parte 1 – Louder 4, 409
Tabla 231:	Variedad de jabones de lavar parte 2 – Louder 4, 410
Tabla 232:	Información relevante de los jabones de lavar – Louder 4, 410
Tabla 233:	Variedad de suavizantes – Louder 4, 412
Tabla 234:	Información relevante de los suavizantes – Louder 4, 413
Tabla 235:	Variedad de detergentes líquidos – Louder 4, 414
Tabla 236:	Información relevante de los detergentes líquidos – Louder 4, 415
Tabla 237:	Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Louder 4, 416
Tabla 238:	Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Louder 4, 417
Tabla 239:	Información relevante de los detergentes en polvo – Louder 4, 417
Tabla 240:	Variedad de lavavajillas parte 1 – Louder 4, 419
Tabla 241:	Variedad de lavavajillas parte 2 – Louder 4, 419

Tabla 242:	Información relevante de los lavavajillas – Louder 4,	420
Tabla 243:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Louder 4,	422
Tabla 244:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Louder 4,	422
Tabla 245:	Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Louder 4,	422
Tabla 246:	Variedad e información relevante de los shampoos – Louder 4,	424
Tabla 247:	Variedad de snacks parte 1 – Louder 4,	427
Tabla 248:	Variedad de snacks parte 2 – Louder 4,	428
Tabla 249:	Información relevante de los snacks – Louder 4,	428
Tabla 250:	Simbología de colores de mapa de ubicación – Louder 5,	430
Tabla 251:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Louder 5,	431
Tabla 252:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Louder 5,	432
Tabla 253:	Variedad de jabones líquidos de tocador parte 3 – Louder 5,	432
Tabla 254:	Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Louder 5,	433
Tabla 255:	Variedad e información relevante de los shampoos – Louder 5,	434
Tabla 256:	Variedad de snacks parte 1 – Louder 5,	437
Tabla 257:	Variedad de snacks parte 2 – Louder 5,	437
Tabla 258:	Información relevante de los snacks – Louder 5,	439
Tabla 259:	Simbología de colores de mapa de ubicación – Farmer 1,	441
Tabla 260:	Variedad de desinfectantes parte 1 – Farmer 1,	442
Tabla 261:	Variedad de desinfectantes parte 2 – Farmer 1,	442
Tabla 262:	Información relevante de los desinfectantes – Farmer 1,	442
Tabla 263:	Variedad de jabones de lavar – Farmer 1,	444
Tabla 264:	Información relevante de los jabones de lavar – Farmer 1,	444
Tabla 265:	Variedad e información relevante de los jabones de lavar – Farmer 1,	446
Tabla 266:	Variedad e información relevante de los detergentes líquidos – Farmer 1,	448
Tabla 267:	Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Farmer 1,	450
Tabla 268:	Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Farmer 1,	450
Tabla 269:	Variedad de detergentes en polvo parte 3 – Farmer 1,	451
Tabla 270:	Información relevante de los detergentes en polvo – Farmer 1,	451
Tabla 271:	Variedad de lavavajillas parte 1 – Farmer 1,	453
Tabla 272:	Variedad de lavavajillas parte 2 – Farmer 1,	453
Tabla 273:	Variedad de lavavajillas parte 3 – Farmer 1,	453
Tabla 274:	Información relevante de los lavavajillas – Farmer 1,	454
Tabla 275:	Variedad de jabones líquidos de tocador – Farmer 1,	455
Tabla 276:	Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Farmer 1,	456
Tabla 277:	Variedad e información relevante de los shampoos – Farmer 1,	457
Tabla 278:	Variedad de snacks parte 1 – Farmer 1,	460
Tabla 279:	Variedad de snacks parte 2 – Farmer 1,	460
Tabla 280:	Información relevante de los snacks – Farmer 1,	461
Tabla 281:	Simbología de colores de mapa de ubicación – Farmer 2,	463
Tabla 282:	Variedad e información relevante de los desinfectantes – Farmer 2,	464
Tabla 283:	Variedad de jabones de lavar – Farmer 2,	466
Tabla 284:	Información relevante de los jabones de lavar – Farmer 2,	466
Tabla 285:	Variedad e información relevante de los suavizantes – Farmer 2,	468
Tabla 286:	Variedad e información relevante de los detergentes en polvo – Farmer 2,	469
Tabla 287:	Variedad de lavavajillas – Farmer 2,	471
Tabla 288:	Información relevante de los lavavajillas – Farmer 2,	471
Tabla 289:	Variedad e información relevante de los shampoos – Farmer 2,	472
Tabla 290:	Variedad de snacks – Farmer 2,	474
Tabla 291:	Información relevante de los snacks – Farmer 2,	474

- Tabla 292: Simbología de colores de mapa de ubicación – Farmer 3, 476
- Tabla 293: Variedad de desinfectantes – Farmer 3, 477
- Tabla 294: Información relevante de los desinfectantes – Farmer 3, 478
- Tabla 295: Variedad de jabones de lavar – Farmer 3, 479
- Tabla 296: Información relevante de los jabones de lavar – Farmer 3, 480
- Tabla 297: Variedad e información relevante de los suavizantes – Farmer 3, 482
- Tabla 298: Variedad e información relevante de los detergentes líquidos – Farmer 3, 483
- Tabla 299: Variedad de detergentes en polvo – Farmer 3, 484
- Tabla 300: Información relevante de los detergentes en polvo – Farmer 3, 485
- Tabla 301: Variedad de lavavajillas – Farmer 3, 486
- Tabla 302: Información relevante de los lavavajillas – Farmer 3, 487
- Tabla 303: Variedad e información relevante de los shampoos – Farmer 3, 488
- Tabla 304: Variedad de snacks parte 1 – Farmer 3, 490
- Tabla 305: Variedad de snacks parte 2 – Farmer 3, 490
- Tabla 306: Información relevante de los snacks – Farmer 3, 491
- Tabla 307: Simbología de colores de mapa de ubicación – Farmer 4, 493
- Tabla 308: Variedad e información relevante de los desinfectantes – Farmer 4, 494
- Tabla 309: Variedad de jabones de lavar – Farmer 4, 495
- Tabla 310: Información relevante de los jabones de lavar – Farmer 4, 495
- Tabla 311: Variedad e información relevante de los suavizantes – Farmer 4, 497
- Tabla 312: Variedad de detergentes en polvo – Farmer 4, 498
- Tabla 313: Información relevante de los detergentes en polvo – Farmer 4, 499
- Tabla 314: Variedad de lavavajillas – Farmer 4, 499
- Tabla 315: Información relevante de los lavavajillas – Farmer 4, 499
- Tabla 316: Variedad e información relevante de los shampoos – Farmer 4, 502
- Tabla 317: Variedad de snacks parte 1 – Farmer 4, 503
- Tabla 318: Variedad de snacks parte 2 – Farmer 4, 504
- Tabla 319: Información relevante de los snacks – Farmer 4, 504
- Tabla 320: Simbología de colores de mapa de ubicación – Farmer 5, 506
- Tabla 321: Variedad de desinfectantes – Farmer 5, 507
- Tabla 322: Información relevante de los desinfectantes – Farmer 5, 508
- Tabla 323: Variedad de jabones de lavar – Farmer 5, 509
- Tabla 324: Información relevante de jabones de lavar – Farmer 5, 509
- Tabla 325: Variedad e información relevante de los suavizantes – Farmer 5, 511
- Tabla 326: Variedad e información relevante de los detergentes líquidos – Farmer 5, 513
- Tabla 327: Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Farmer 5, 514
- Tabla 328: Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Farmer 5, 515
- Tabla 329: Información relevante de los detergentes en polvo – Farmer 5, 515
- Tabla 330: Variedad de lavavajillas – Farmer 5, 516
- Tabla 331: Información relevante de los lavavajillas – Farmer 5, 517
- Tabla 332: Variedad e información relevante de los jabones líquidos de tocador – Farmer 5, 518
- Tabla 333: Variedad e información relevante de los shampoos – Farmer 5, 520
- Tabla 334: Variedad de snacks parte 1 – Farmer 5, 522
- Tabla 335: Variedad de snacks parte 2 – Farmer 5, 522
- Tabla 336: Información relevante de los snacks – Farmer 5, 523

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Mapa de ubicación de DSA, 5
- Gráfico 2: Organigrama de DSA, 18
- Gráfico 3: Participación de mercado en la Industria F&F, 29
- Gráfico 4: Colores que marcarán tendencia en 2014 y 2015, 32
- Gráfico 5: Presencia de Givaudan en Latinoamérica, 36
- Gráfico 6: Presencia de Firmenich en el mundo, 37
- Gráfico 7: Presencia de IFF en el mundo, 37
- Gráfico 8: Tasas de inflación acumulada y mensual, 45
- Gráfico 9: Evolución porcentual del PIB, 47
- Gráfico 10: Balanza Comercial, 48
- Gráfico 11: Cifras de desempleo en el Ecuador, 49
- Gráfico 12: Población total y tasa de crecimiento, 50
- Gráfico 13: Distribución relativa del ingreso, 52
- Gráfico 14: Distribución del gasto en los hogares, 54
- Gráfico 15: Técnica Expresión, 55
- Gráfico 16: Técnica Destilación, 56
- Gráfico 17: Técnica Extracción, 56
- Gráfico 18: Técnica Softact, 57
- Gráfico 19: Técnica Molécula de Síntesis, 57
- Gráfico 20: Técnica Nature Print, 58
- Gráfico 21: Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito, 68
- Gráfico 22: Parroquias Administración Zonal Calderón, 69
- Gráfico 23: Parroquias Administración Zonal Eloy Alfaro, 69
- Gráfico 24: Parroquias Administración Zonal Eugenio Espejo, 70
- Gráfico 25: Parroquias Administración Zonal La Delicia, 71
- Gráfico 26: Parroquias Administración Zonal Los Chillos, 73
- Gráfico 27: Parroquias Administración Zonal Manuela Sáenz, 73
- Gráfico 28: Parroquias Administración Zonal Quitumbe, 74
- Gráfico 29: Parroquias Administración Zonal Tumbaco, 75
- Gráfico 30: Sur Administración Zonal Calderón y sus principales calles, 76
- Gráfico 31: Norte Administración Zonal Calderón y sus principales calles, 78
- Gráfico 32: Sur Administración Zonal Calderón y sus principales calles, 79
- Gráfico 33: Administración Zonal Eloy Alfaro y sus principales calles, 81
- Gráfico 34: Administración Zonal Manuela Sáenz y sus principales calles, 84
- Gráfico 35: Norte Administración Zonal Eugenio Espejo y sus principales calles, 86
- Gráfico 36: Sur Administración Zonal Eugenio Espejo y sus principales calles, 88
- Gráfico 37: Norte Administración Zonal La Delicia y sus principales calles, 92
- Gráfico 38: Sur Administración Zonal La Delicia y sus principales calles, 93
- Gráfico 39: Norte Administración Zonal Los Chillos y sus principales calles, 95
- Gráfico 40: Sur 1 Administración Zonal Los Chillos y sus principales calles, 96
- Gráfico 41: Sur 2 Administración Zonal Los Chillos y sus principales calles, 97
- Gráfico 42: Administración Zonal Tumbaco y sus principales calles, 98

- Gráfico 43: Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Heder 1, 223
- Gráfico 44: Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Heder 2, 254
- Gráfico 45: Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Heder 3, 279
- Gráfico 46: Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Heder 4, 314
- Gráfico 47: Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Heder 5, 342
- Gráfico 48: Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Louder 1, 374
- Gráfico 49: Distribución de las secciones de productos dentro del almacén – Louder 2, 395
- Gráfico 50: Distribución de las secciones de productos dentro del almacén – Louder 3, 401
- Gráfico 51: Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Louder 4, 405
- Gráfico 52: Distribución de las secciones de productos dentro de la farmacia – Louder 5, 430
- Gráfico 53: Distribución de las secciones de productos dentro de la tienda – Farmer 1, 440
- Gráfico 54: Distribución de las secciones de productos dentro de la tienda – Farmer 2, 463
- Gráfico 55: Distribución de las secciones de productos dentro de la tienda – Farmer 3, 476
- Gráfico 56: Distribución de las secciones de productos dentro de la tienda – Farmer 4, 492
- Gráfico 57: Distribución de las secciones de productos dentro de la tienda – Farmer 5, 506
- Gráfico 58: Tabulación género encuesta fragancias Quito, 524
- Gráfico 59: Tabulación género encuesta fragancias Guayaquil, 525
- Gráfico 60: Tabulación género edad fragancias Quito, 526
- Gráfico 61: Tabulación género encuesta fragancias Guayaquil, 526
- Gráfico 62: Tabulación presupuesto encuesta fragancias Quito, 527
- Gráfico 63: Tabulación presupuesto encuesta fragancias Guayaquil, 528
- Gráfico 64: Tabulación pregunta 1 encuesta fragancias Quito, 529
- Gráfico 65: Tabulación pregunta 1 encuesta fragancias Guayaquil, 529
- Gráfico 66: Tabulación pregunta 2 encuesta fragancias Quito, 531
- Gráfico 67: Tabulación pregunta 2 encuesta fragancias Guayaquil, 531
- Gráfico 68: Tabulación pregunta 3 encuesta fragancias Quito, 532
- Gráfico 69: Tabulación pregunta 3 encuesta fragancias Guayaquil, 533
- Gráfico 70: Tabulación pregunta 4 encuesta fragancias Quito, 534
- Gráfico 71: Tabulación pregunta 4 encuesta fragancias Guayaquil, 534
- Gráfico 72: Tabulación pregunta 5 encuesta fragancias Quito, 536
- Gráfico 73: Tabulación pregunta 5 encuesta fragancias Guayaquil, 536
- Gráfico 74: Tabulación pregunta 6 encuesta fragancias Quito, 537
- Gráfico 75: Tabulación pregunta 6 encuesta fragancias Guayaquil, 538
- Gráfico 76: Tabulación pregunta 7 encuesta fragancias Quito, 539
- Gráfico 77: Tabulación pregunta 7 encuesta fragancias Guayaquil, 539
- Gráfico 78: Tabulación pregunta 8 encuesta fragancias Quito, 541
- Gráfico 79: Tabulación pregunta 8 encuesta fragancias Guayaquil, 541
- Gráfico 80: Tabulación pregunta 9 encuesta fragancias Quito, 543
- Gráfico 81: Tabulación pregunta 9 encuesta fragancias Guayaquil, 543
- Gráfico 82: Tabulación pregunta 10 encuesta fragancias Quito, 544
- Gráfico 83: Tabulación pregunta 10 encuesta fragancias Guayaquil, 545
- Gráfico 84: Tabulación pregunta 11 encuesta fragancias Quito, 546

- Gráfico 85: Tabulación pregunta 11 encuesta fragancias Guayaquil, 546
- Gráfico 86: Tabulación pregunta 12 encuesta fragancias Quito, 548
- Gráfico 87: Tabulación pregunta 12 encuesta fragancias Guayaquil, 548
- Gráfico 88: Tabulación pregunta 13 encuesta fragancias Quito, 549
- Gráfico 89: Tabulación pregunta 13 encuesta fragancias Guayaquil, 550
- Gráfico 90: Tabulación pregunta 14 encuesta fragancias Quito, 551
- Gráfico 91: Tabulación pregunta 14 encuesta fragancias Guayaquil, 551
- Gráfico 92: Tabulación pregunta 15 encuesta fragancias Quito, 553
- Gráfico 93: Tabulación pregunta 15 encuesta fragancias Guayaquil, 553
- Gráfico 94: Tabulación pregunta 16 encuesta fragancias Quito, 555
- Gráfico 95: Tabulación pregunta 16 encuesta fragancias Guayaquil, 555
- Gráfico 96: Tabulación pregunta 17 encuesta fragancias Quito, 556
- Gráfico 97: Tabulación pregunta 17 encuesta fragancias Guayaquil, 557
- Gráfico 98: Tabulación pregunta 18 encuesta fragancias Quito, 558
- Gráfico 99: Tabulación pregunta 18 encuesta fragancias Guayaquil, 558
- Gráfico 100: Tabulación pregunta 19 encuesta fragancias Quito, 560
- Gráfico 101: Tabulación pregunta 19 encuesta fragancias Guayaquil, 560
- Gráfico 102: Tabulación pregunta 20 encuesta fragancias Quito, 561
- Gráfico 103: Tabulación pregunta 20 encuesta fragancias Guayaquil, 562
- Gráfico 104: Tabulación pregunta 21 encuesta fragancias Quito, 563
- Gráfico 105: Tabulación pregunta 21 encuesta fragancias Guayaquil, 563
- Gráfico 106: Tabulación pregunta género encuesta sabores Quito, 565
- Gráfico 107: Tabulación pregunta género encuesta sabores Guayaquil, 565
- Gráfico 108: Tabulación pregunta edad encuesta sabores Quito, 566
- Gráfico 109: Tabulación pregunta edad encuesta sabores Guayaquil, 567
- Gráfico 110: Tabulación pregunta ¿cómo se considera? encuesta sabores Quito, 568
- Gráfico 111: Tabulación pregunta ¿cómo se considera? encuesta sabores Guayaquil, 668
- Gráfico 112: Tabulación pregunta 1 encuesta sabores Quito, 569
- Gráfico 113: Tabulación pregunta 1 encuesta sabores Guayaquil, 570
- Gráfico 114: Tabulación pregunta 2 encuesta sabores Quito, 571
- Gráfico 115: Tabulación pregunta 2 encuesta sabores Guayaquil, 571
- Gráfico 116: Tabulación pregunta 3 encuesta sabores Quito, 572
- Gráfico 117: Tabulación pregunta 3 encuesta sabores Guayaquil, 573
- Gráfico 118: Tabulación pregunta 4 encuesta sabores Quito, 574
- Gráfico 119: Tabulación pregunta 4 encuesta sabores Guayaquil, 574
- Gráfico 120: Tabulación pregunta 5 encuesta sabores Quito, 575
- Gráfico 121: Tabulación pregunta 5 encuesta sabores Guayaquil, 576
- Gráfico 122: Tabulación pregunta 6 encuesta sabores Quito, 577
- Gráfico 123: Tabulación pregunta 6 encuesta sabores Guayaquil, 577
- Gráfico 124: Tabulación pregunta 7 encuesta sabores Quito, 578
- Gráfico 125: Tabulación pregunta 7 encuesta sabores Guayaquil, 579
- Gráfico 126: Tabulación pregunta 8 encuesta sabores Quito, 580
- Gráfico 127: Tabulación pregunta 8 encuesta sabores Guayaquil, 580
- Gráfico 128: Tabulación pregunta 9 encuesta sabores Quito, 581
- Gráfico 129: Tabulación pregunta 9 encuesta sabores Guayaquil, 582
- Gráfico 130: Las amantes del olor, 616
- Gráfico 131: Las especialistas de la limpieza, 617
- Gráfico 132: Las filáticas de la limpieza, 618
- Gráfico 133: Las amas domésticas, 619
- Gráfico 134: Las híbridas del desinfectante, 619

- Gráfico 135: Las detallistas, 620
Gráfico 136: Las ágiles en comprar, 621
Gráfico 137: Las del súper olfato, 622
Gráfico 138: Las fiscalizadoras, 622
Gráfico 139: Las guardianas del hogar, 623
Gráfico 140: Las híbridas del desinfectante, 623
Gráfico 141: Las modernas, 624
Gráfico 142: Las vanidosas, 625
Gráfico 143: Las expertas en lavado, 625
Gráfico 144: Las prácticas, 626
Gráfico 145: Las ahorradoras, 627
Gráfico 146: Las híbridas del jabón de lavar, 627
Gráfico 147: las inseguras, 628
Gráfico 148: Las fieles al comprar, 629
Gráfico 149: Las detectives, 629
Gráfico 150: Las profesionales del olor, 630
Gráfico 151: Las híbridas del suavizante, 631
Gráfico 152: Las poco diferenciadoras, 631
Gráfico 153: Las complicadas, 632
Gráfico 154: Las avanzadas en limpieza, 633
Gráfico 155: Las del glamour, 634
Gráfico 156: Las familiarizadas, 634
Gráfico 157: Las híbridas del lavavajillas, 635
Gráfico 158: Las exploradoras del olor, 636
Gráfico 159: Las protectoras, 637
Gráfico 160: Las peritas en comprar, 638
Gráfico 161: Las de la costumbre, 638
Gráfico 162: Las híbridas del jabón de tocador, 639
Gráfico 163: Las de gran experiencia, 640
Gráfico 164: Las de revista, 641
Gráfico 165: Las dudosas, 642
Gráfico 166: Las recelosas al cambio, 642
Gráfico 167: Las híbridas del shampoo, 643
Gráfico 168: Los del sabor típico, 644
Gráfico 169: Los noveleros, 644
Gráfico 170: Los del montón, 645
Gráfico 171: Los combinables, 646
Gráfico 172: Los híbridos de los snacks, 646

ÍNDICE DE FOTOS

- Foto 1: Percha de desinfectantes – Heder 1, 224
Foto 2: Percha de jabones de lavar – Heder 1, 228
Foto 3: Percha de suavizantes – Heder 1, 231
Foto 4: Percha de detergentes líquidos – Heder 1, 234
Foto 5: Percha de detergentes en polvo – Heder 1, 236
Foto 6: Percha de lavavajillas – Heder 1, 240
Foto 7: Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 1, 243
Foto 8: Percha de shampoos – Heder 1, 247
Foto 9: Percha de snacks – Heder 1, 250
Foto 10: Percha de desinfectantes – Heder 2, 255
Foto 11: Percha de jabones de lavar – Heder 2, 257
Foto 12: Percha de suavizantes – Heder 2, 260
Foto 13: Percha de detergentes líquidos – Heder 2, 263
Foto 14: Percha de detergentes en polvo – Heder 2, 265
Foto 15: Percha de lavavajillas – Heder 2, 268
Foto 16: Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 2, 271
Foto 17: Percha de shampoos – Heder 2, 273
Foto 18: Percha de snacks – Heder 2, 276
Foto 19: Percha de desinfectantes – Heder 3, 280
Foto 20: Percha de jabones de lavar – Heder 3, 283
Foto 21: Percha de suavizantes – Heder 3, 286
Foto 22: Percha de detergentes líquidos – Heder 3, 289
Foto 23: Percha de detergentes en polvo – Heder 3, 293
Foto 24: Percha de lavavajillas – Heder 3, 297
Foto 25: Percha de lavavajillas – Heder 3, 297
Foto 26: Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 3, 302
Foto 27: Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 3, 302
Foto 28: Percha de shampoos – Heder 3, 305
Foto 29: Percha de snacks – Heder 3, 309
Foto 30: Percha de snacks – Heder 3, 309
Foto 31: Percha de snacks – Heder 3, 309
Foto 32: Percha de snacks – Heder 3, 309
Foto 33: Percha de desinfectantes – Heder 4, 315
Foto 34: Percha de jabones de lavar – Heder 4, 318
Foto 35: Percha de suavizantes – Heder 4, 321
Foto 36: Percha de detergentes líquidos – Heder 4, 324
Foto 37: Percha de detergentes en polvo – Heder 4, 326
Foto 38: Percha de lavavajillas – Heder 4, 330
Foto 39: Percha de lavavajillas – Heder 4, 330
Foto 40: Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 4, 333
Foto 41: Percha de shampoos – Heder 4, 336
Foto 42: Percha de snacks – Heder 4, 338
Foto 43: Percha de desinfectantes – Heder 5, 343

- Foto 44: Percha de jabones de lavar – Heder 5, 347
 Foto 45: Percha de suavizantes – Heder 5, 350
 Foto 46: Percha de detergentes líquidos – Heder 5, 353
 Foto 47: Percha de detergentes en polvo – Heder 5, 355
 Foto 48: Percha de lavavajillas – Heder 5, 358
 Foto 49: Percha de lavavajillas – Heder 5, 358
 Foto 50: Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 5, 362
 Foto 51: Percha de shampoos – Heder 5, 366
 Foto 52: Percha de snacks – Heder 5, 369
 Foto 53: Percha de snacks – Heder 5,369
 Foto 54: Percha de snacks – Heder 5,369
 Foto 55: Percha de desinfectantes – Louder 1, 375
 Foto 56: Percha de jabones de lavar – Louder 1, 377
 Foto 57: Percha de suavizantes – Louder 1, 380
 Foto 58: Percha de suavizantes – Louder 1, 380
 Foto 59: Percha de detergentes en polvo – Louder 1, 382
 Foto 60: Percha de detergentes en polvo – Louder 1, 382
 Foto 61: Percha de lavavajillas – Louder 1, 385
 Foto 62: Percha de jabones líquidos de tocador – Louder 1, 388
 Foto 63: Percha de shampoos – Louder 1, 390
 Foto 64: Percha de snacks – Louder 1, 393
 Foto 65: Percha de jabones líquidos de tocador – Louder 2, 396
 Foto 66: Percha de shampoos – Louder 2, 398
 Foto 67: Percha de shampoos – Louder 2, 398
 Foto 68: Percha de desinfectantes – Louder 3, 401
 Foto 69: Percha de jabones líquidos de tocador – Louder 3, 403
 Foto 70: Percha de desinfectantes – Louder 4, 406
 Foto 71: Percha de jabones de lavar – Louder 4, 409
 Foto 72: Percha de suavizantes – Louder 4, 412
 Foto 73: Percha de detergentes líquidos – Louder 4, 414
 Foto 74: Percha de detergentes en polvo – Louder 4, 416
 Foto 75: Percha de lavavajillas – Louder 4, 418
 Foto 76: Percha de jabones líquidos de tocador – Louder 4, 421
 Foto 77: Percha de shampoos – Louder 4, 423
 Foto 78: Percha de snacks – Louder 4, 426
 Foto 79: Percha de jabones líquidos de tocador – Louder 5, 431
 Foto 80: Percha de shampoos – Louder 5, 434
 Foto 81: Percha de snacks – Louder 5, 437
 Foto 82: Percha de desinfectantes – Farmer 1, 441
 Foto 83: Percha de jabones de lavar – Farmer 1, 443
 Foto 84: Percha de suavizantes – Farmer 1, 446
 Foto 85: Percha de detergentes líquidos – Farmer 1, 448
 Foto 86: Percha de detergentes en polvo – Farmer 1, 449
 Foto 87: Percha de lavavajillas – Farmer 1, 452
 Foto 88: Percha de jabones líquidos de tocador – Farmer 1, 455
 Foto 89: Percha de shampoos – Farmer 1, 457
 Foto 90: Percha de snacks – Farmer 1, 459
 Foto 91: Percha de snacks – Farmer 1, 459
 Foto 92: Percha de snacks – Farmer 1, 459
 Foto 93: Percha de desinfectantes – Farmer 2, 464

- Foto 94: Percha de jabones de lavar – Farmer 2, 465
Foto 95: Percha de suavizantes – Farmer 2, 467
Foto 96: Percha de detergentes en polvo – Farmer 2, 469
Foto 97: Percha de lavavajillas – Farmer 2, 470
Foto 98: Percha de shampoos – Farmer 2, 472
Foto 99: Percha de snacks – Farmer 2, 473
Foto 100: Percha de desinfectantes – Farmer 3, 477
Foto 101: Percha de jabones de lavar – Farmer 3, 479
Foto 102: Percha de suavizantes – Farmer 3, 481
Foto 103: Percha de detergentes líquidos – Farmer 3, 482
Foto 104: Percha de detergentes en polvo – Farmer 3, 484
Foto 105: Percha de lavavajillas – Farmer 3, 486
Foto 106: Percha de shampoos – Farmer 3, 487
Foto 107: Percha de snacks – Farmer 3, 489
Foto 108: Percha de snacks – Farmer 3, 489
Foto 109: Percha de desinfectantes – Farmer 4, 493
Foto 110: Percha de jabones de lavar – Farmer 4, 494
Foto 111: Percha de suavizantes – Farmer 4, 496
Foto 112: Percha de detergentes en polvo – Farmer 4, 498
Foto 113: Percha de lavavajillas – Farmer 4, 499
Foto 114: Percha de shampoos – Farmer 4, 501
Foto 115: Percha de snacks – Farmer 4, 503
Foto 116: Percha de snacks – Farmer 4, 503
Foto 117: Percha de desinfectantes – Farmer 5, 507
Foto 118: Percha de jabones de lavar – Farmer 5, 508
Foto 119: Percha de suavizantes – Farmer 5, 510
Foto 120: Percha de detergentes líquidos – Farmer 5, 512
Foto 121: Percha de detergentes en polvo – Farmer 5, 514
Foto 122: Percha de lavavajillas – Farmer 5, 516
Foto 123: Percha de jabones líquidos de tocador – Farmer 5, 518
Foto 124: Percha de shampoos – Farmer 5, 519
Foto 125: Percha de shampoos – Farmer 5, 519
Foto 126: Percha de snacks – Farmer 5, 521
Foto 127: Percha de snacks – Farmer 5, 521

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas se desarrollan en un mundo muy competitivo, siendo indispensable la satisfacción del cliente para que éstas prosperen o fracasen. Por lo tanto, los empresarios han dirigido todos sus esfuerzos para conocer y entender bien a los consumidores, de manera que sea posible ofrecerles productos o servicios que se ajusten a las necesidades de las personas y ayuden a satisfacerlas, tomando en cuenta sus deseos y preferencias.

Es por esto, que el presente trabajo de titulación tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias de las amas de casa y demás personas que realizan las compras de los productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación, para determinar tendencias en los mismos, así como para entender el comportamiento del consumidor al comprarlos y utilizarlos. Los productos analizados han sido seleccionados con DSA de acuerdo a la necesidad de información, los cuales son: desinfectantes, detergentes, jabones de lavar, suavizantes, lavavajillas, shampoos, jabones de tocador y snacks.

Para comenzar con el estudio, se realizó una investigación preliminar del mundo de las fragancias y sabores donde se desenvuelve DSA, la cual es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de fragancias, sabores e ingredientes para la industria de higiene y alimenticia; a más de esto, se efectuó un análisis interno de la organización, determinando fortalezas y debilidades. Por último, se analizó el entorno externo en el cual se desarrolla la empresa a través de diferentes fuerzas que la afectan directa o indirectamente, permitiendo establecer oportunidades y amenazas.

Todo esto sirvió para tener una visión más amplia de esta industria y poder iniciar con la investigación, en la que por medio del desarrollo de distintas herramientas metodológicas (focus group, entrevistas, store audit y encuestas), se obtuvo información relevante, tanto cualitativa como cuantitativa, acerca de lo que las personas desean y prefieren en cuanto a sabores y fragancias para los productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación, que han sido analizados.

Una vez efectuado este trabajo de campo, se realizó la Técnica de Levantamiento, dónde se extrajo inferencias que sirvieron para establecer cross insighting y perfiles de los consumidores para los desinfectantes, detergentes, jabones de lavar, suavizantes, lavavajillas, shampoos, jabones de tocador y snacks; todos ellos importantes para el crecimiento y progreso de DSA en el presente y en el futuro.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de las empresas de conocer al consumidor es sumamente importante para que se desarrollen en el mercado de una manera competitiva, y puedan lograr una estrategia de largo plazo. Viendo la escasez de este tipo de estudios en el país y la importancia de esta información para DSA, la cual es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de fragancias, sabores e ingredientes para la industria de higiene y alimenticia, se abordó el tema del estudio de mercado para determinar las tendencias para los productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación más utilizados, y de esta manera poder conocer los gustos y preferencias de las personas que realizan las compras del hogar y consumen estos productos.

En el primer capítulo se abarca a la empresa DSA. Dentro del mismo se detalla su plan estratégico, que consta de la historia de la empresa, actividad a la que se dedica, lugar donde se encuentra establecida, misión, visión, principios y valores organizacionales, y su organigrama. Además, se abordan las distintas familias olfativas y los distintos sabores que existen, que son con lo que trabaja DSA; así como los productos, tanto de higiene y alimenticios, donde las fragancias y sabores son utilizados. Por último, se establece las categorías de los clientes que tiene la empresa, y se determinan las fortalezas y debilidades, concluyendo con el análisis de la Matriz EFI.

En el segundo capítulo se realiza un análisis del ambiente externo, comenzando con el estudio de la industria en la cual se desenvuelve DSA a nivel macro, meso y micro. Para continuar con el análisis de las fuerzas políticas, fuerzas económicas, fuerzas sociales, fuerzas tecnológicas y fuerzas culturales. Finalizando con la determinación de oportunidades y amenazas por medio de la realización de la Matriz POAM.

En el tercer capítulo se desarrolla todo el trabajo de campo, comenzando con la segmentación del Distrito Metropolitano de Quito mediante bricks, nouns y keys, necesario para la ejecución de las diferentes herramientas metodológicas. A continuación se desarrollan las cuatro herramientas metodológicas establecidas que son focus group, entrevistas, store audit y encuestas, con las cuales se determinaron diferentes cross insighting gracias a la Técnica de Levantamiento utilizada en la interpretación de resultados.

En el cuatro capítulo se determinan los diferentes perfiles del consumidores encontrados para los desinfectantes, detergentes, jabones de lavar, suavizantes, lavavajillas, jabones líquidos de tocador, shampoos y snacks, detallando las características importantes que permiten identificarlos.

Por último, se establecen conclusiones y recomendaciones orientadas a DSA y al aprovechamiento que debe hacer de la información obtenida en el estudio de mercado realizado.

1. DSA

Este trabajo de titulación se lo va a realizar con el fin de entender al consumidor ecuatoriano, comprender su comportamiento, y conocer sus gustos y preferencias. Además, permitirá determinar las tendencias que han surgido de acuerdo a lo que el consumidor espera y el mercado se dirige, en los productos para el cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación que se encuentran en los distintos canales de distribución. Todo esto le servirá a DSA para obtener las bases adecuadas de marketing y la inteligencia del mercado necesaria para potencializar, fortalecer y apoyar al equipo comercial, generando así un crecimiento sólido y sostenible a largo plazo.

Es importante mencionar que la realización de este trabajo de investigación, contribuye al objetivo número diez del Plan Nacional del Buen Vivir, que es impulsar la transformación de la matriz productiva. Lo que se busca mediante este objetivo, es promover la sustitución de las importaciones e impulsar la inversión privada, así como la creación de más puestos de trabajo que permitan mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana.

DSA importa los corazones de las fragancias y sabores, que forman parte de la materia prima en la industria alimenticia y de higiene, por lo tanto, no le afecta directamente este objetivo, pero en un futuro se verá beneficiado, ya que muchos de los productos que antes se importaban ahora tendrán que elaborarse en el país, por lo que las industrias aumentarán y habrá más empresas que requieran de estas materias primas para la realización de sus actividades productivas.

1.1. PLAN ESTRATÉGICO

1.1.1. Actividad

DSA es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de materia prima para la industria alimenticia y para la industria de higiene. En algunos casos se vende el producto tal y como llega, mientras que en otros, se realiza una pequeña transformación en producción, que puede ser mezcla de fragancias, mezcla de sabores, o mezcla de sabores y fragancias con otros componentes para que potencien o disminuyan su concentración (González, 2014).

1.1.2. Historia

En 1985 llegaron a Ecuador el colombiano Gustavo Clavijo junto a su esposa Estela de Clavijo, quienes vinieron con la idea de introducirse en un mundo poco explorado que era la de la materia prima para la industria de la higiene y la industria de la alimentación. Viendo lo factible que resultaba este negocio, en 1990 crearon la empresa Disaromati S.A. luego de haber recibido de Firmenich, la empresa Suiza líder del mundo en fragancias y sabores, su permiso de representación en el país. Con el paso de los años, la empresa ha ido creciendo, logrando la fidelización de grandes clientes y un posicionamiento privilegiado en el mercado, pudiendo ser catalogada como líder en el segmento en el cual se desarrolla (Zapater, 2014).

1.1.3. Ubicación

DSA se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Quito en las calles German Alemán E11-33 y Javier Aráuz, sector El Batán. Además, cuenta con una bodega situada en Carcelén, lugar donde almacena sus productos antes de ser distribuidos hacia sus clientes.

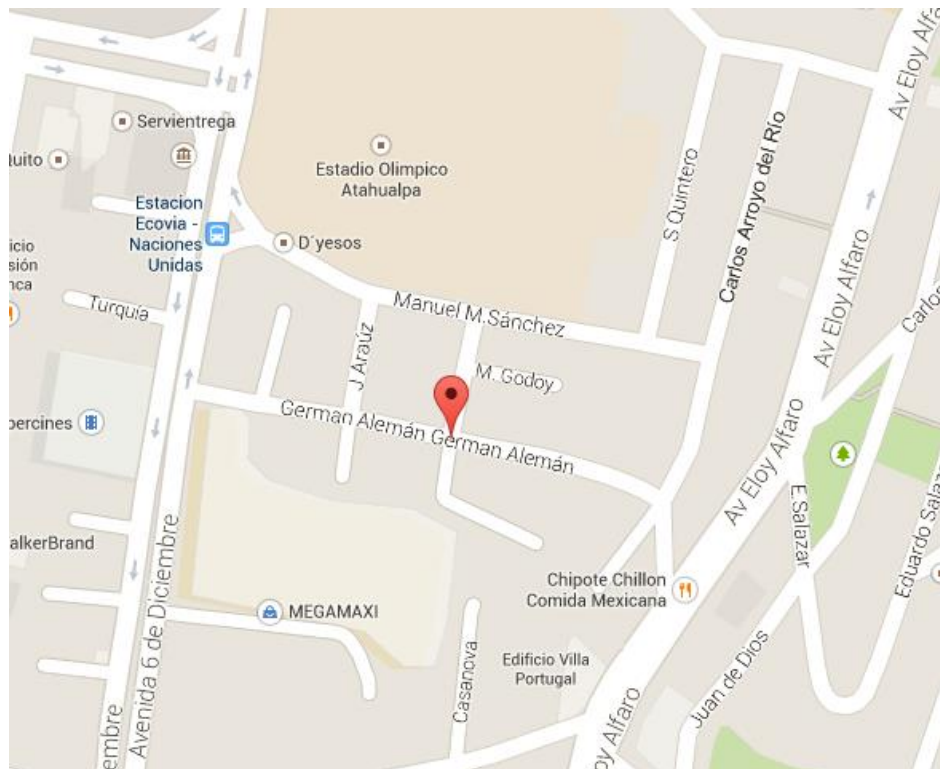


Gráfico 1. Mapa de ubicación de DSA

Fuente: Google Maps

1.1.4. Misión

DSA tiene por misión abastecer de materias primas de calidad importadas a la industria alimenticia y de higiene de Ecuador, realizando las fragmentaciones y transformaciones necesarias para satisfacer en tiempo y contenido las necesidades de nuestros clientes (Plan Estratégico DSA, 2014).

1.1.5. Visión

Mantener en los próximos 5 años su posición de liderazgo en el suministro de sabores, perfumes y otros ingredientes para la industria alimenticia y de higiene de Ecuador, fidelizando a sus clientes con un costo-beneficio conveniente y con un acompañamiento técnico y comercial que haga que nuestros clientes nos vean como socios estratégicos (Ídem).

1.1.6. Principios y valores organizacionales

Confidencialidad.- Somos personas que reflejamos seguridad, fidelidad y confianza con la compañía, con nuestros compañeros y nuestros clientes.

Servicio.- Somos oportunos y confiables con nuestros clientes internos y externos.

Honestidad.- Actuamos a conciencia con sinceridad, rectitud, transparencia e imparcialidad.

Respeto.- Somos personas que trabajamos en un ambiente que fomenta dignidad, tolerancia y valoración a las personas y el medio ambiente.

Compromiso.- Trabajamos con responsabilidad, sentido de pertenencia y profesionalismo, cumpliendo con las normas organizacionales establecidas (Ídem).

1.2. PRODUCTOS

1.2.1. Fragancias

El olfato es uno de los sentidos más primitivos y antiguos que posee el hombre. Este sentido se caracteriza por ser el más rápido en poner a funcionar el cerebro, transportando a la persona a un mundo de emociones y de sentimientos distintos y más profundos; dando la oportunidad de revivir recuerdos, recreándolos y disfrutándolos, así como permitiendo aumentar la imaginación o la creatividad, capacidades únicas de los humanos. (Damián & Damián, 1995, pág. 41)

Dentro del mundo de los perfumes, una fragancia se la puede definir como una combinación de extractos y alcohol que, según las proporciones de cada parte, generará un aroma diferente, más o menos persistente e intenso. Las fragancias, desde los tiempos más remotos, se han utilizado para que el aroma pueda conquistar y atraer (Los Perfumes, 2014).

1.2.1.1. Perfiles olfativos

Para comprender los perfiles olfativos de las fragancias, es necesario conocer a la familia olfativa a la que pertenece. Una familia olfativa tiene como objeto describir o clasificar una fragancia, según su característica olfativa principal pero sin mostrar las características específicas del mismo (Osmoz, 2014).

Estas familias surgen de un conjunto de materias primas (flores, maderas, especias, cítricos) o de un acorde tradicional (oriental, chypre), y aunque las familias no se pueden ligar a un determinado sexo, ciertos aromas suelen utilizarse más a menudo en la perfumería femenina mientras que otras en la masculina, pero esto no significa que no haya familias olfativas que aporten aromas a ambos géneros (Ídem).

Según el Museo Internacional y el Comité Francés del Perfume, se ha determinado siete familias olfativas que son cítricos, florales, orientales, maderas, cueros, chypres y fougères. A continuación se detallan cada uno de ellos.

- **Cítricos o Hespérides.** Son aromas ligeros, alegres y de mucha energía. Estas fragancias están hechas a base de cítricos como limón, naranja, mandarina, pomelo o bergamota. Se destacan por su frescura, dando lugar a aromas muy refrescantes, efervescentes y chispeantes, que transmiten una sensación de limpieza y luminosidad así como una sutil elegancia. Son ideales para el día y las noches de verano.
- **Florales.** Se trata de la familia más amplia cuya nota principal que es la flor, la cual fija a las sub-familias, entran en más de la mitad de los aromas. Entre las notas a flores más características están: violeta, jazmín, jacinto, narciso, flor de lotus, lirios del valle, osmanthus, rosa y magnolia. Por su característica fragancia natural, la nota floral

es uno de los más importantes componentes en los aromas femeninos; además, son delicados y románticos, perfectos para el día y la primavera.

- **Oriental.** Conocidos también como especiadas o ambarinas. Las fragancias de esta familia evocan olores, sabores, colores y paisajes del Oriente, y se elaboran a partir de vainillas, resinas, aceites balsámicos, maderas sensuales, ámbar, almizcle, de especias como el clavo, pimienta y plantas como el jengibre, cacao o regaliz. Son esencias que mezclan calidez y sensualidad, y sus aromas intensos y dulces, los hacen especialmente adecuados para las noches y para el clima frío.
- **Maderas.** Componen desde fragancias elaboradas a base de maderas más frescas y ligeras como el pino, cedro, vetiver, papyrus o bambú a otras más cálidas y aromáticas como el patchuli, sándalo, gaiac, higo o roble. Los aromas remiten a acordes masculinos cálidos, secos y elegantes a la vez, y sus notas se asocian al olor que emana de la piel curtida, con matices ahumados y de tabaco.
- **Cueros.** Es la familia más peculiar de todas. El aroma a cuero viene acompañado siempre de aromas amaderados, ahumados, amusgados o atabacados. Se suelen combinar también con alguna nota cítrica para dar algo de luminosidad a unas fragancias profundas. Son aromas muy elegantes, sobrios, discretos y originales

- **Chypres.** Estas fragancias, ricas y persistentes, tienen una base de musgo, roble, bergamota, madera, flores, cuero, fruta y la planta pachulí. Son aromas muy sensuales que provocan efectos misteriosos por el juego que se produce entre sus acordes cálidos y frescos. Las fragancias de esta familia se asocian con la elegancia, la formalidad y la sofisticación, resultando apropiados para usarlos en la noche.
- **Fougères.** Su nombre viene del francés y significa helecho. Estos aromas evocan el ambiente de un bosque, encontrándose presente las notas de madera, musgo (de roble), lavanda, bergamota, cumarina (especie de vainilla) y alguna hierba. Son fragancias que extraen aromas húmedos, frescos, verdes y amaderados que evolucionan entre lo dulce y amargo a la vez.

1.2.1.2. Descripción de las categorías y segmentos

1.2.1.2.1. Home Care

Son productos que han sido elaborados para ser utilizados en el cuidado del hogar, como es para la limpieza, para el lavado de ropa y de vajillas, y para el buen aroma del ambiente. Dentro de esta categoría tenemos cuatro segmentos que son: APC's, Laundry Care, Lavavajillas y Home Care.

- **APC's:** "All purpose cleaners" son los productos destinados a la limpieza del hogar, es decir, tienen como propósito el aseo de cocinas y de baños. Dentro de estos productos tenemos: desinfectantes, limpiadores, quitagrasas, multiusos, limpiavidrios y pastillas de baño.
- **Laundry Care:** Son los productos que tienen como propósito la limpieza y cuidado de la ropa. Dentro de este segmento tenemos: detergentes en polvo, detergentes líquidos, jabón de lavar, suavizantes, blanqueadores, quitamanchas y plancha fácil.
- **Lavavajillas:** Son productos destinados al lavado y cuidado de las vajillas, dentro del cual tenemos a los lavavajillas en crema, líquidos y en barra.
- **Home Care:** Son todos los productos destinados para el limpieza y cuidado del ambiente, como son insecticidas y ambientadores.

1.2.1.2.2. Personal Care

Son productos que tienen como propósito el cuidado y limpieza personal, tanto de la piel, del cabello como de las

uñas. Dentro de esta categoría tenemos dos segmentos que son: Hair Care y Body Care.

- **Hair Care:** Son todos los productos para el cuidado y limpieza del cabello. Dentro de este segmento tenemos: shampoo, acondicionadores, crema de peinar, mousse, tónico, tratamientos y tintes.
- **Body Care:** Son todos los productos para el cuidado y limpieza de la piel. Aquí se encuentran el jabón de tocador, jabón líquido, crema corporal, crema facial, lociones, bronceadores, cera de depila, esmaltes, quitaesmaltes y cosméticos.

1.2.1.2.3. Fine Fragrances

Se trata de los productos de perfumería fina que pueden ser, tanto para hombres como para mujeres. Dentro de las fragancias femeninas están los perfumes, colonias, agua perfumada y los splash. Mientras que dentro de las fragancias masculinas se encuentran los perfumes y las colonias.

1.2.2. Sabores

El gusto es un sentido que consiste en registrar un sabor e identificar determinadas sustancias solubles en la saliva por medio de algunas de sus cualidades químicas. Aunque constituye el más débil de los sentidos, la sensibilidad gustativa es esencial para revelar el sabor de los alimentos y de las sustancias que puedan llegar hasta la boca (Pino, 2014).

Un sabor es una mezcla de sustancias químicas aromáticas, naturales o idénticas al natural, que por medio de los alimentos u otras sustancias, producen una sensación al gusto. Esta impresión está determinada en gran parte por el olfato, ya que aproximadamente el 80% de lo que se detecta como sabor es procedente de la sensación de olor, que conjuntamente con el gusto, completan la función de saborear (Ídem).

1.2.2.1. Naturaleza del sabor

Se puede distinguir tres tipos de sabores que son los naturales, los idénticos al natural y los artificiales. A continuación se detalla cada uno de ellos.

- **Sabores naturales:** Según Anexo del Reglamento Técnico del Mercosur de aditivos aromatizantes y saborizantes, los sabores naturales son

Los obtenidos exclusivamente mediante métodos físicos, microbiológicos o enzimáticos, a partir de materias primas saborizantes naturales. Se entiende por materia primas saborizantes naturales los productos de origen animal o vegetal normalmente utilizados en la alimentación humana, que contengan sustancias odoríferas y/o sápidas, ya sea en su estado natural o después de un tratamiento adecuado, como torrefacción, cocción, fermentación, enriquecimiento, enzimático, etc. (Organización de los Estados Americanos, 1993).

- **Sabores idénticos al natural:** Según el Anexo del Reglamento Técnico del Mercosur de aditivos aromatizantes y saborizantes, los sabores idénticos al natural son “las sustancias químicamente definidas obtenidas por síntesis y las aisladas por procesos químicos a partir de materias primas de origen animal o vegetal, que presentan una estructura química idéntica a la de las sustancias presentes en dichas materias primas naturales (procesadas o no)” (Organización de los Estados Americanos, 1993).
- **Sabores artificiales:** Según el Reglamento Técnico del Mercosur de aditivos aromatizantes y saborizantes, los sabores artificiales son “los compuestos químicos obtenidos por síntesis, que aún no han sido identificados en productos de origen animal o vegetal utilizados por sus propiedades aromáticas, en su estado primario o preparados para el consumo humano” (Organización de los Estados Americanos, 1993). Es importante mencionar que este tipo de sabor no está permitido en el Ecuador.

1.2.2.2. División de los sabores

Los sabores pueden venir en forma líquida o en polvo, y como la teoría de los sabores menciona, los sabores líquidos se los utiliza para elaborar productos líquidos mientras que los sabores en polvo para elaborar alimentos sólidos. Cabe recalcar que ningún sabor es igual, ya que los sabores líquidos son totalmente diferentes a los en polvo, y un sabor para confitería es distinto a uno para bebidas.

- **Sabores líquidos:** Son sabores que se encuentran en forma líquida, y que están destinados a ser utilizados en la elaboración de productos líquidos, como son gaseosas, jugos, vinos y otras bebidas. Entre los sabores que están dentro de esta categoría se encuentran la naranja, cola champagne, limón, fresa, durazno, uva, manzana, lulo, citrus ponch, vainilla.
- **Sabores en polvo:** Son todos los sabores que se encuentran en polvo y son utilizadas para la elaboración de alimentos sólidos como los snacks. Entre los sabores que están dentro de esta categoría se encuentran la mantequilla apl, naranaj apl, cereza apl, banano apl y mandarina apl.

1.2.2.3. Línea de productos

DSA, dentro del área de sabores, ha distinguido tres líneas de productos, las cuales son productos salados, sweet goods y bebidas. Cada uno de ellos, pueden estar elaborados con sabores líquidos o en polvo, descritos anteriormente.

- **Productos salados:** Son todos los productos que tienen sabor tienen sal como componente de elaboración. Dentro de esta categoría se encuentran los snack, cárnicos y toda la sección de galletería pero que sean salados.
- **Sweet goods:** Son todos los productos que poseen azúcar en su elaboración. En esta categoría se encuentran los lácteos, la sección de panadería y confitería.
- **Bebidas:** Son todos los productos para beber tanto líquidas como en polvo, entre los que se encuentran bebidas carbonatadas, aguas saborizadas, bebidas alcohólicas, té, refrescos y bebidas en polvo.

1.3. CLIENTES

Los clientes de DSA son personas jurídicas privadas, es decir, empresas que fabrican tanto productos alimenticios como productos de higiene, conocidos como productos para el consumo masivo, que van destinados al consumidor final ecuatoriano.

A los clientes se los ha clasificado de acuerdo a los volúmenes de compra que ellos realizan anualmente, y se lo ha hecho de la siguiente manera:

Grupo A: Son los grandes clientes que se encuentran en un segmento muy determinado, que tienen un volumen anual de compra alto. Sus cuentas son importantes porque ayudan en la facturación de la empresa.

Grupo B: Son clientes medianos con un potencial de crecimiento fuerte, que muchas veces forman parte de las cuentas claves de DSA. Este grupo tiene una facturación anual que va desde más de \$2.000 hasta \$50.000.

Grupo C: Son clientes pequeños que poseen una facturación baja, de hasta \$2.000

Clientes de detalle: DSA no trata con estos clientes directamente sino que tiene una ejecutiva de ventas, que actúa de intermediaria, la cual atiende a estos clientes que tienen pedidos mínimos y una facturación anual de hasta \$2.000 (González, 2014).

A pesar de esta clasificación, todos los clientes son importantes para DSA independientemente del volumen que ellos compran, sin embargo, el seguimiento que se le da a cada uno de ellos depende del grupo al que pertenecen, es así que a los clientes A se les hace una visita mensual, a los clientes B una visita cada dos meses y a los clientes C una visita cada tres meses (Zapater, 2014).

1.4. PARTE ADMINISTRATIVA

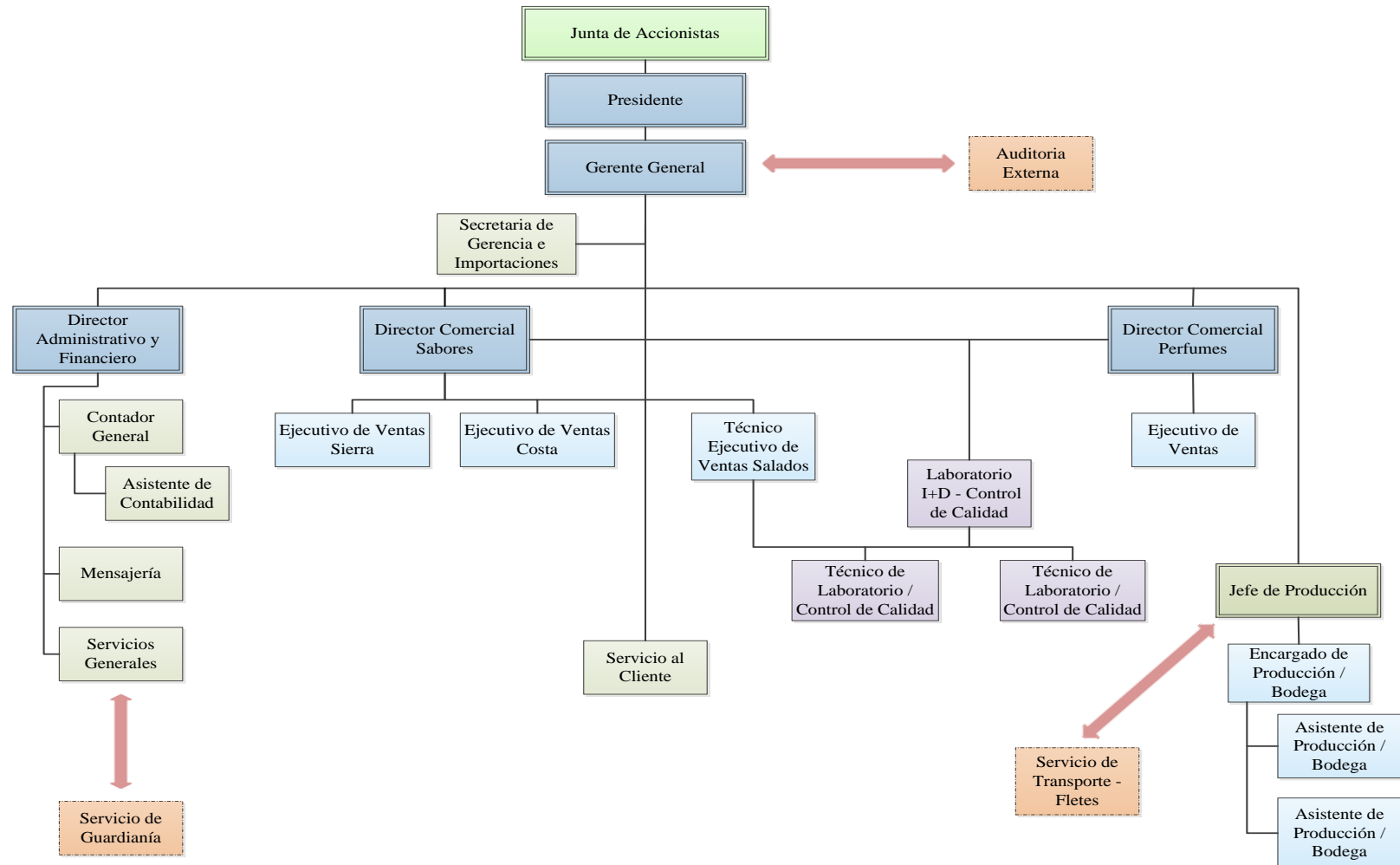


Gráfico 2. Organigrama de DSA
Fuente: Plan Estratégico DSA, 2014

1.5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

1.5.1. Fortalezas

- Ser el único agente Firmenich en el país, proporcionándoles un buen posicionamiento frente a sus clientes.
- Posición de liderazgo relativo dentro del segmento de mercado en el cual se desarrollan.
- Productos líderes de la industria alimenticia y de higiene elaborados con la materia prima de DSA.
- Excelente calidad de los productos y servicio diferenciado, permitiéndoles tener un valor agregado en el producto, que es percibido por los clientes.
- Existencia de liderazgo participativo, trabajo en equipo y comunicación fluida dentro de la organización.
- Contacto directo con los clientes, ofreciéndoles un trato personalizado, ya que los productos que ofrece DSA no son commodities, lo que les ha permitido una fidelización de los mismos.
- Planificación anual de las actividades así como de los productos a importar en base a históricos y previsiones, para evitar imprevistos.
- Organigrama estructural bien definido, con funciones establecidas para cada puesto.
- Procesos operativos bien definidos en las áreas de importación, producción, comercialización y entrega.

1.5.2. Debilidades

- Mucha confidencialidad en la información, lo que ha provocado cierto desconocimiento por parte de los empleados, de aspectos y decisiones importantes.
- Desconocimiento de los empleados sobre leyes y normas que afectan al mercado en dentro del cual se encuentran operando.
- Funciones del área de Marketing deficiente y desorganizadas, debido a que ciertas actividades no se ha tomado en cuenta para realizarlas en la organización.
- Falta de conocimiento de los gustos y preferencias de consumidor final ecuatoriano, basándose únicamente en la inteligencia del mercado internacional.
- Poco presupuesto destinado a investigaciones de mercado y del comportamiento del consumidor.
- Precio del producto elevado a comparación de sus competidores.
- Retrasos en entregas a clientes, originados por una mala coordinación de la cantidad de productos que se deben tener en bodega.
- Presencia mínima en Internet a través de página web y redes sociales, limitando su promoción y publicidad por estos medios.

1.6. MATRIZ EFI

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) es un instrumento que permite evaluar las fuerzas y las debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales

de una empresa, permitiendo identificar la posición interna en la cual se encuentra la organización, y ofreciendo una base para evaluar las relaciones entre las áreas analizadas (Pérez, 2012).

Elaboración



1. La Matriz EFI se encuentra en un formato previamente establecido, el mismo que contiene 4 columnas que corresponden a:
 - Área a ser evaluada
 - Factores que intervienen en cada área
 - Calificación designada a cada uno de los factores anteriores, como fortaleza o debilidad
 - Impacto en la empresa
2. **Área:** Corresponde a cada uno de los diferentes departamentos existentes en la organización.
3. **Factores:** En cada una de las áreas mencionadas anteriormente se deben establecer las funciones que intervienen de forma directa o indirecta, pero que generan un impacto en cada una de los departamentos de la empresa.
4. **Calificación:** La calificación otorgada a cada factor evaluado responde a la gestión efectuada en cada uno de los departamentos, y puede ser una fortaleza: alta, media o baja; o una debilidad con implicación baja, media y alta. Se la ubica en cada uno

de los respectivos casilleros con el número “1”, de tal modo que exista una sola calificación por factor.

5. Una vez calificados todos los factores, se debe ubicar en la escala de colores, el impacto correspondiente a cada uno de ellos, según la calificación total ponderada que haya sido obtenida de cada área.
6. De esta forma, en la columna derecha de cada área aparece el porcentaje correspondiente a la afectación de los factores externos de la empresa.
7. Finalmente, en la parte inferior de las calificaciones porcentuales se encuentra el valor total del impacto generado por todos los departamentos que influyen en la empresa. Este valor corresponde al cálculo promedio de todos los porcentajes antes mencionados.
8. De esta forma, cada área debe tomar acciones inmediatas a seguir en base a los resultados obtenidos en la ponderación.
9. En la escala de colores, el verde corresponde a un buen manejo de los factores internos mientras que el color vino indica un llamado de atención.
10. De forma general, el porcentaje total evaluado dará una apreciación global del manejo de la empresa frente a las fortalezas y oportunidades de mejora en las actividades internas de cada área de la organización (Calvache, 2014).

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI

		INTERNO						DSA								
Área	FACTOR	Fortaleza			Debilidad											
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	60	50	40	30	20	10			
Marketing	Actualización de información					1		37								
	Información sobre investigación de mercado						1									
	Conomiento sobre comportamiento del consumidor						1									
	Canales de distribución	1														
	Precio				1											
	Estrategia de servicio y valor agregado	1														
	Calidad de los productos	1														
	Contacto con el cliente	1														
	Fidelización del cliente		1													
	Presencia en Internet						1									
	sub total	4	1	0	1	1	3									
	TOTAL	24	5	0	3	2	3									
	VALOR	29			8									62%		
Finanzas	Control financiero		1					24	20	16	12	8	4		19	79%
	Uso de indicadores y balances		1													
	Actualización de información	1						19								
	Cartera				1											
	sub total	1	2	0	1	0	0									
	TOTAL	6	10	0	3	0	0									
	VALOR	16			3											
Producción / Procesos	Importación de productos			1				36	30	24	18	12	6		28	78%
	Transformación de productos	1														
	Tiempo de entrega de productos		1					28								
	Equipos para la transformación de productos		1													
	Stock de productos disponible para emergencias			1												
	Almacenamiento de productos			1												
	sub total	1	2	3	0	0	0									
	TOTAL	6	10	12	0	0	0									
	VALOR	28			0											

Administrativo	Organización			1				48	40	32	24	16	8	71%
	Comunicación y relaciones interpersonales			1										
	Talento del personal y perfiles de puesto		1					34						
	Motivación			1										
	Capacitación			1										
	Tecnología (hardware y software)				1									
	Políticas de control		1											
	Planificación		1											
	sub total	0	3	4	1	0	0							
	TOTAL	0	15	16	3	0	0							
VALOR	31			3									73%	
Directivo	Empoderamiento, facultar		1					18	15	12	9	6		3
	Liderazgo		1											
	Comunicación de planes estratégicos			1				14						
	sub total	0	2	1	0	0	0							
	TOTAL	0	10	4	0	0	0							
	VALOR	14			0									
														

Global Análisis Interno

Fortaleza			Debilidad		
a	b	c	d	e	f
100	83	67	50	33	17

Tabla 1. Matriz EFI de DSA
Fuente: Sprocket Consulting Group
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La Matriz EFI realizada a DSA indica que el Análisis Interno le representa una fortaleza media. DSA tiene muchos aspectos que los ejecuta de muy buena manera, entre los que están el contacto con el cliente que es personalizado y directo, la excelente calidad del producto por ser el único agente Firmenich en el país, los buenos procesos en la transformación de aromas y sabores, rapidez en la entrega de los pedidos a los clientes, y el beneficioso liderazgo al ser participativo y el valioso talento humano que posee, que le ha permitido posicionarse en el mercado y estar entre los líderes dentro del segmento de mercado en el cual se desarrolla. Pero, la empresa también presenta debilidades como son el no haber realizado investigaciones de mercado para conocer los gustos y preferencias del consumidor ecuatoriano y basarse únicamente en el análisis del consumidor realizado por otros agentes Firmenich, que solamente les ha dado una inteligencia de mercado internacional, siendo ésta un tanto diferente a la realidad ecuatoriana; además, el contar con deficientes funciones de Marketing que no les ha permitido desarrollar muchas actividades como es la presencia de la organización en Internet por medio de las redes sociales, así como contar con una página web.

2. AMBIENTE EXTERNO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Análisis Macro

La Industria de Sabores y Fragancias, “F&F” por sus siglas en inglés, pese a ser desconocida a nivel mundial, tiene varios años de existencia, una alta rentabilidad y una gran competitividad. Ésta se caracteriza por ser altamente técnica, especializada e innovadora y, gracias a una publicación realizada por Leffingwell & Associates, empresa que se dedica a informar sobre fragancias y sabores, se conoció que el mercado mundial de F&F se valoró en 23,9 mil millones de dólares en el año 2013 (IFRA North America, 2014).

Este mercado, el cual tuvo su crecimiento en el año 2012 pese a la crisis mundial, gracias a las fusiones y adquisiciones que se realizaron para expandirse a más países, está impulsado principalmente por la demanda de las empresas que se dedican a la fabricación de alimentos y bebidas, perfumes, cosméticos y productos para el hogar (Market Research, 2014).

Según el último informe realizado por The Freedonia Group, para los próximos años se espera que este mercado crezca aún más y llegue a 26,5 mil millones de dólares en el 2016. Este aumento se verá influenciado específicamente por

la predilección de los consumidores a los productos naturales, siendo sus ingredientes de sabores y fragancias más caros. Además, por el aumento de la producción de alimentos procesados, lo que provocará que el consumo de sabores se acreciente porque estos alimentos necesitan usar más sabor para mantener el buen gusto. Mientras que, en cuanto a fragancias se conoce que gracias a la creciente riqueza financiera de los países con economía emergente, la demanda en el mercado de productos de aseo y limpieza se impulsará, haciendo que las personas paguen por productos que contengan fragancias (Perfumer & Flavorist, 2012).

El mayor mercado de esta industria es América del Norte, seguido por Asia-Pacífico, Europa Occidental y América del Sur. Pero todo esto cambiará, ya que se prevé que en los próximos años Asia-Pacífico lidere el mercado debido al crecimiento que esta región sufrirá en lo referente a consumo, niveles de vida, ingresos familiares y PIB. Asimismo, las empresas esperan expandirse hacia regiones más pobladas y en rápido crecimiento como América Latina, Oriente Medio y África por medio de sus agentes representantes (Market Research, 2014).

La Industria F&F está muy fragmentada, encontrando en el mercado un gran número de empresas que se dedican a la creación, fabricación y comercialización de sabores y fragancias para la industria alimenticia y de higiene, siendo los responsables de que muchos de los productos que se usan huelan rico, y de que muchos de los alimentos que se consumen tengan un delicioso sabor.

Entre las empresas más importantes y renombradas están dos suizas que son Firmenich fundada en 1895 en Ginebra y Givaudan fundada el mismo año en Zúrich, una alemana que es Symrise fundada en el 2003 en Holzminden, y una americana que es International Flavors & Fragrances fundada en 1958 en Nueva York.

El ranking de las empresas que lideran este mercado al 2013 con aproximadamente el 80%, publicado por Perfumer & Flavorist es el siguiente:

Nº	Empresa	País de Origen	Ventas 2013 (en millones de \$)	Market Share
1	Givaudan	Suiza	4905,4	20,5%
2	Firmenich	Suiza	3373,9	14,1%
3	IFF	EEUU	2592,9	12,4%
4	Symrise	Alemana	2521,6	10,5%
5	Takasago	Japón	1244,7	5,2%
6	Wild Flavors	EEUU	1233,2	5,2%
7	Mane SA	Francia	996,3	4,2%
8	Frutarom	Israel	674	2,8%
9	Sensient Flavors	EEUU	643,3	2,7%
10	Robertet SA	Francia	436,6	2,2%
11	T. Hasegawa	Japón	428,4	1,8%
12	Otras pequeñas empresas		4397,5	18,4%

Tabla 2. Líderes en la Industria de Sabores y Fragancias

Fuente: Leffingwell & Associates, 2013

Elaborador por: Diana Vásquez Montero

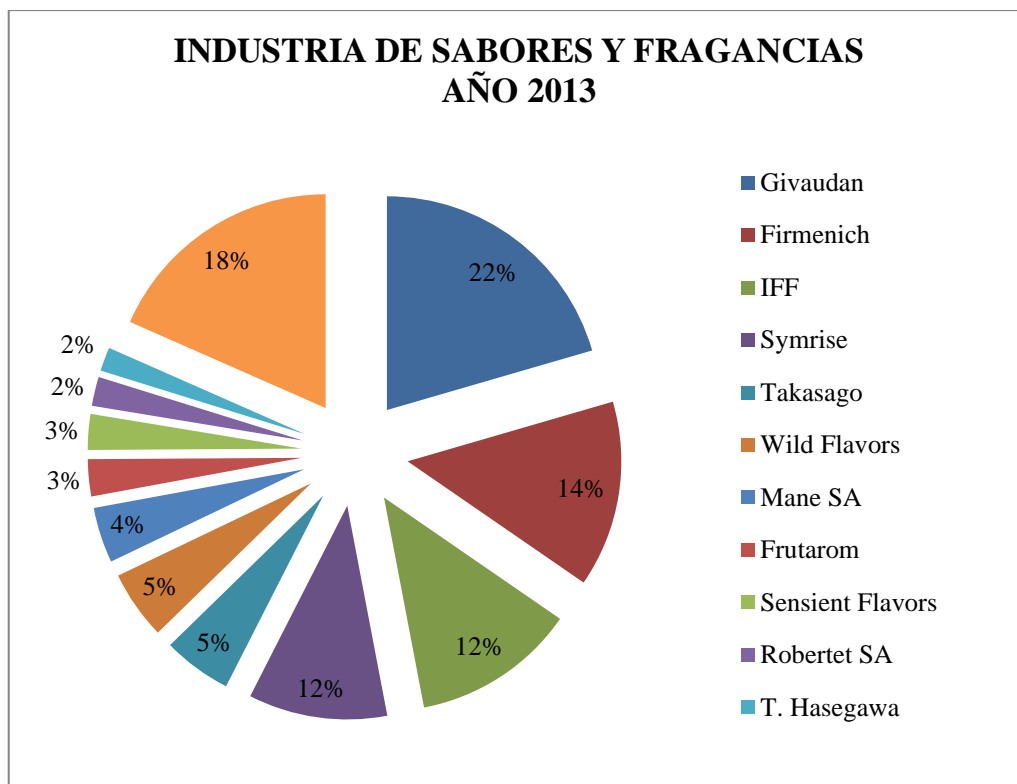


Gráfico 3. Participación de mercado en la Industria F&F

Fuente: Leffingwell & Associates, 2013

Elaborador por: Diana Vásquez Montero

Todas estas empresas forman parte de la Asociación Internacional de Fragancias, “IFRA” por sus siglas en inglés, misma que representa a esta industria a nivel global e interactúa con órganos legislativos y reguladores. Este organismo busca que sus miembros se comprometan con un código de práctica y estándares de seguridad para protección del medio ambiente y de los clientes (International Fragrances Association, 2014).

Como el mercado de fragancias y sabores es muy competitivo, obliga a las empresas a estar siempre invirtiendo en Investigación y Desarrollo para comprender lo que los consumidores valoran y prefieren, y así poder crear un aroma o un sabor único. Además, implementan en su organización equipos de insights del consumidor y de marketing que trabajan para interpretar

tendencias, dar seguimiento al lanzamiento de nuevos productos, analizar los datos cuantitativos de mercado y realizar varias entrevistas anuales de consumo (International Flavours & Fragrances, 2014).

Es importante mencionar que, para las empresas que se desenvuelven dentro del mercado de sabores y fragancias es indispensable comprender las tendencias que hay en el mundo, ya que esto les permitirá desarrollar nuevos aromas y sabores e incentivar a sus clientes a utilizarlos en la fabricación de los productos alimenticios, bebidas, cosméticos, cuidado personal, limpieza del hogar, etc., creando una fidelización y satisfacción de los consumidores al innovar y comprender lo que ellos desean.

Según Sensity Technology, proveedora de Sensity Flavors, las tendencias de sabores para el año 2014 tienen que ver con el estilo de vida del consumidor donde se busca mejorar su vida diaria disfrutando de la gastronomía tradicional, familiar y local, tendiendo a la nostalgia de sabores; y se inclina hacia la personalización en las que los consumidores querrán probar y descubrir nuevas sensaciones, valorando la sofisticación, los sabores refinados y la creatividad (Directivos&Gerentes, 2014).

Por lo tanto, los sabores que han destacado este año y que seguirán manteniéndose a principios 2015 son:

Sabor	Descripción	Micro – tendencia
<i>Higo Balsámico</i>	Es una mezcla equilibrada de higos y vinagre balsámico envejecido oscuro, que no es demasiado dulce ni demasiado agrio.	Sofisticación
<i>Burnt Calamansi</i>	Es un híbrido de la naranja kumquat y una mandarina. Este sabor es similar a la naranja agria o a una lima ligeramente más dulce, con notas acarameladas.	Sofisticación
<i>Fernet</i>	Es una bebida amarga que contiene mirra, manzanilla, cardamomo, aloe y azafrán.	Regional
<i>Ciruela Jengibre</i>	Es una ciruela jugosa, dulce y ácida con un toque de especias de jengibre que ofrece varias experiencias sensoriales.	Sofisticación
<i>Gochujang</i>	Es un condimento coreano fermentado salado y picante hecho de chile rojo, arroz, soja fermentada y sal.	Descubrir nuevos sabores
<i>Coco Verde</i>	Es el jugo de coco, el cual se considera mejor que las bebidas deportivas tradicionales.	Estilo de vida
<i>Guasacaca</i>	Es una salsa de aguacate de Venezuela, comparada con el guacamole aunque es refrescante debido al perejil fresco.	Regional
<i>Bayas de enebro</i>	Es muy popular para la ginebra y le da un toque elegante. La preparan los expertos.	Nostálgico
<i>Ruibarbo</i>	Tiene antioxidantes, vitaminas y minerales. Este sabor ayuda a estimular el sistema inmunológico y combatir las enfermedades.	Estilo de vida
<i>Ras el Hanout</i>	Es una mezcla árabe de especias que incluye cardamomo, clavo de olor, canela, chiles, cilantro, comino, pimienta, pimentón, alholva y cúrcuma.	Regional
<i>Tayberry</i>	Es una mezcla de zarzamora y frambuesa roja. Se caracteriza por ser saludable debido a que tiene vitaminas y antioxidantes.	Estilo de vida
<i>Willamette</i>	Se utiliza principalmente como saborizantes y estabilizante, debido a que en la cerveza es fuerte, picante y amargo.	Descubrir nuevos sabores

Tabla 3. Tendencias de sabor 2014**Fuente:** Gastronomía&Cía, 2014**Elaborado por:** Diana Vásquez Montero

Por otro lado, para poder determinar las tendencias de fragancias que serán utilizadas en productos de limpieza, cosméticos y cuidado del hogar, se toma en consideración a la tendencia en colores. Es así que, según Pantone Color Institute, empresa norteamericana que creó un código para identificar los colores, el 2014 y 2015 estarán llenos de una mezcla de tonos pasteles y tonos muy intensos.

Entre los colores que marcarán estos años están:



Grafico 4. Colores que marcaran tendencia en 2014 y 2015
Fuente: Notecopies, 2014

Color	Descripción
<i>Dazzling Blue</i>	Un azul muy brillante y fresco.
<i>Violet Tulip</i>	Un violeta mágico y evocador.
<i>Radiant Orchid</i>	Un violeta femenino y sofisticado.
<i>Celosia Orange</i>	Un naranja muy vital y alegre.
<i>Freesia</i>	Un amarillo energético y muy luminoso.
<i>Cayenne</i>	Un rojo agudo que rompe con los colores habituales.
<i>Placid Blue</i>	Un color tranquilo que evoca al cielo.
<i>Paloma</i>	Suave, elegante y muy bonito gris.

<i>Sand</i>	Una tonalidad neutra muy cálida.
<i>Hemlock</i>	Verde veraniego de corte ornamental.

Tabla 4. Descripción de la tendencia de colores

Fuente: MLG Diseño, 2013

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Además, en esta temporada las fragancias se inclinarán a aromas orientales originarios de Arabia como la mirra, azafrán e incienso, a aromas de madera, a olores intensos que perduren más y a flores como ylang, el lirio y el neroli (Osmoz, 2013).

Las tendencias cambian con el tiempo pero permiten orientar acerca de lo que está de moda o va a estarlo, de acuerdo al consumo y estilo de vida, por lo que las empresas deben estar activas en el mercado y en constante investigación del consumidor para lograr sobrevivir en esta industria muy competitiva y cambiante, debido a que los sabores y mucho más las fragancias, son subjetivas.

2.1.2. Análisis Meso

A nivel de Latinoamérica, la Industria de Sabores y Fragancias también es muy competitiva y está en crecimiento, en especial porque se prevé que los países en desarrollo consuman más alimentos envasados y comida rápida, lo que aumentará la demanda de sabores porque los productos enlatados requieren de mayor cantidad de sabor para poderlos mantener en buen estado; por otro lado, se prevé también que los latinoamericanos incrementen sus gastos de consumo

personal, lo que hará que compren más productos de cuidado personal, creciendo así el consumo de fragancias.

Según un estudio realizado por los expertos de McCormick, los sabores de Centro y Sudamérica están ganando popularidad en todo el mundo, es así que la cocina de México y la mezcla de sabores nativos de Brasil son la base de las nuevas tendencias para este 2014. Además, como lo señala el director ejecutivo de McCormick, los ajíes se han convertido en los protagonistas de las comidas (Club Darwin, 2014).

Entre los sabores que destacan a esta región e influyen al resto del mundo, y en especial afectan a las empresas que crean y comercializan sabores y fragancias, se encuentran el ají amarillo originario de Perú mismo que tiene un sabor afrutado, la Salsa Chamony que es un condimento mexicano único hecho de albaricoque, limón, chiles y especias, y la harina de yuca, alimento básico brasileño apreciado por su versatilidad (Ídem).

En cuanto a otras tendencias, se conoce que las personas están volcándose a los productos, ya sean artículos para el cuidado del hogar, cuidado personal o alimentación, que sean naturales y orgánicos, mismos que son más caros. Mientras que en lo que tiene que ver con cosméticos, las mujeres buscan productos que no contengan componentes de malos olores sino que sean “fragrance free”, es decir sin presencia de fragancia. Además, existe la tendencia de las personas a preocuparse más por su cuidado personal y a la limpieza del hogar, buscando productos eficientes y con un delicioso aroma (PR Newswire, 2012).

En esta parte del mundo encontramos una gran presencia de las casas comerciales que lideran el mercado mundial de sabores y fragancias gracias a sus agentes representantes y sus distribuidores. Así también como otras empresas que no son reconocidas mundialmente pero poseen un gran prestigio y posicionamiento a nivel de Latinoamérica, como Piccolinni Sabores y Fragancias, compañía colombiana que diseña, elabora y comercializa sabores, fragancias, colorantes y productos químicos para la industria de alimentos, farmacéutica, cosmética y aseo. También están Aceites y Esencias que se encuentra en México, BioFragane en Brasil, Sabores y Fragancias en Argentina, Cramer en Chile, y muchas compañías más.

Los países latinoamericanos con un gran potencial para desarrollar esta industria son México, Brasil y Argentina, mismos que tiene la mayor cantidad de empresas proveedoras de las fragancias y sabores para la fabricación de productos de higiene personal, higiene del hogar y alimentación.

En esta parte del mundo, la Industria de Sabores y Fragancias se encuentra de la siguiente manera:

- Givaudan que es la empresa líder en el mercado global de sabores y fragancias con una participación de mercado del 20,5%, se destacó en el 2012 al registrar un crecimiento del 12,9% en América Latina, convirtiéndose esta región en el gran impulsor del aumento de sus ventas.

Esta compañía se encuentra presente en México, Colombia, Perú, Argentina, Venezuela, Chile y Brasil; siendo este último su mayor mercado por el alto crecimiento de su economía.



Gráfico 5. Presencia de Givaudan en Latinoamérica

Fuente: Givaudan, 2014

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

- Firmenich, la segunda compañía líder en esta industria con una participación de mercado del 14,1%, está presente en Argentina, Brasil, Colombia y México por medio de sus fábricas de producción. Además, tiene agentes representantes en Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador y Guatemala. Gracias a esta localización en América Latina, esta compañía ha podido darse a conocer y obtener un crecimiento en sus ventas.



Gráfico 6. Presencia de Firmenich en el mundo

Fuente: Firmenich, 2014

- Por último tenemos a International Flavors & Fragrances, empresa que ocupa el tercer puesto en el mundo con una participación de mercado del 12,4%, y se encuentra en México, Colombia, Brasil y Argentina. Para IFF, esta región le representa altos ingresos económicos y se ha convertido en una zona para seguir potenciando porque sigue en crecimiento.

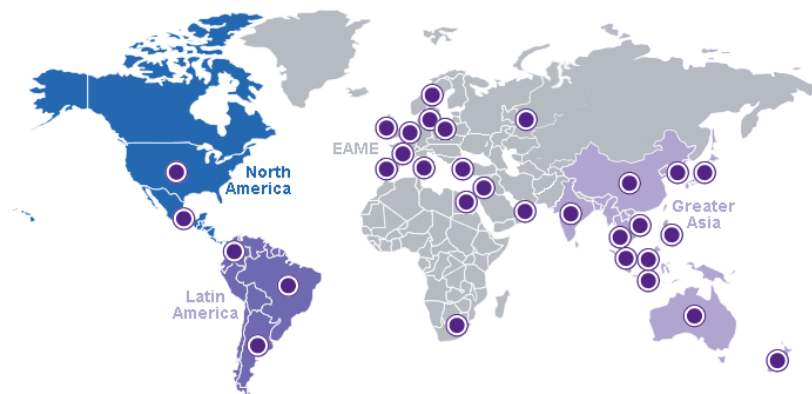


Gráfico 7. Presencia de IFF en el mundo

Fuente: International Flavour & Fragrances, 2014

Para las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de sabores y fragancias, América Latina representa una región atractiva y un target potencial para la industria, por tratarse de un mercado emergente que se

encuentra en crecimiento, lo que ha permitido a las compañías mundiales que se desenvuelven en este mercado competitivo, expandirse a muchos países de esta zona, e incrementar su market share y sus ventas.

2.1.3. Análisis Micro

En Ecuador, particularmente, este mercado tiene una alta competencia debido a que existen mundialmente muchas casas comerciales y todas ellas tienen distribuidores en el país. Además, la industria de alimentos, bebidas y productos de cuidado personal y del hogar, clientes de las empresas de sabores y fragancias, es muy amplia y tiene un gran dinamismo en la economía ecuatoriana, por ser productos de consumo masivo y porque se requiere mover a otras industrias para su fabricación, principalmente la de materias primas e insumos.

Empresa	Casa Comercial a la que representa
<i>Karbolem</i>	Bell Flavors & Fragrances
<i>Disaromati</i>	Firmenich
<i>Ecuessences</i>	Symrise
<i>Aromcolor</i>	Importantes empresas productoras como IFF y Sensient Flavors.
<i>Florasíntesis</i>	Symrise
<i>Diricofoods Solutions</i>	Duas Rodas, AEB Group, Boao Sugar, Laboratorios Vitafor.
<i>Fragaromas</i>	Lucta
<i>Extractos Andinos</i>	DDWilliamson, Biocolor, FMC BioPolymer, Colorquímica y Milazzo™ Pectin.
<i>Aditmaq</i>	Cramer
<i>Tecniaromas</i>	Mane
<i>PalHarmony</i>	Givaudan

Tabla 5. Empresas de sabores y fragancias en Ecuador
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Al igual que en la región, el país está tendiendo al cuidado de la salud, consumiendo alimentos naturales y saludables, y en cuanto a bebidas, las aguas saborizadas. Además, se está inclinando a la comida picante en la que el ingrediente principal es el ají; y, como el Ecuador es un país de costumbres, se mantiene la comida tradicional y la preparada en casa, aunque ya existe un alto porcentaje en consumo de comida rápida y enlatados, debiéndose principalmente al poco tiempo que poseen las personas en su vida cotidiana.

Por otro lado, en lo referente a productos de cuidado personal, los ecuatorianos sienten una mayor preocupación por su apariencia y ha crecido el número de hombres que quieren verse bien. Mientras que en los productos para el cuidado del hogar, las amas de casa buscan que éstos tengan una alta efectividad con un rico aroma.

Se puede ver en percha que los sabores de productos alimenticios como snacks, se los ha innovado totalmente pudiendo encontrar papas fritas con sabor a bife o sabor a aritos de cebolla, muy diferentes a las tradicionales que eran picantes, de cebolla y naturales, mismo que todavía se los encuentra en los supermercados. Asimismo, tenemos una gran variedad de productos de cuidado personal con diferentes funcionalidades y fragancias, y productos de cuidado del hogar que se mantienen con los aromas tradicionales como lavanda o limón, pero en múltiples presentaciones y con diferentes características como es matar a los bichos.

Entonces, el mercado de sabores y fragancias está ganando protagonismo en el país, mucho más ahora que se han restringido las importaciones, lo que hará que la producción nacional aumente y por lo tanto la demanda de sabores y fragancias crezca. Además, el consumo de las personas se está inclinando a probar nuevas sensaciones y lo vemos claramente en los productos que encontramos en tiendas de abarrotes, micromercados y supermercados.

2.2. FUERZAS POLÍTICAS

Ecuador es un país democrático conformado por cinco funciones estatales que son la Función Ejecutiva comandada por el Presidente de la República, la Función Legislativa encabezada por la Asamblea Nacional, la Función Judicial dirigida por la Corte Nacional de Justicia, la Función Electoral por el Consejo Nacional Electoral, y la Función de Transparencia y Control Social por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Actualmente, el Presidente de la República es el Economista Rafael Correa que pertenece al partido Alianza País y ha estado en el poder desde el año 2007. El Vicepresidente que lo acompaña es Jorge Glas de su mismo partido político, que fue elegido en las últimas votaciones electorales. La Asamblea Nacional está presidida desde el año 2013 por Gabriela Rivadeneira, y se encuentra conformada en su mayoría por personas del partido político de gobierno, mientras que, únicamente 37 escaños los ocupa la oposición.

Hoy en día el país se encuentra políticamente estable, teniendo el Presidente de la Republica un alto porcentaje de popularidad entre la población ecuatoriana y una gran admiración en el resto del mundo.

Según un artículo de opinión realizado por Javier Cruz en la Revista Semana de Colombia (2014), los ecuatorianos, en menos de siete años, “han disfrutado del desarrollo e infraestructura de su país y hoy gozan de una calidad de vida que Colombia envidia y sueña con resignación”. Además, en este mismo artículo se señala al Presidente Rafael Correa como un verdadero líder en la región que “ha logrado fortalecer la economía, aumentar los ingresos fiscales y ejecutar la inversión social” (Cruz, 2014).

Por medio del cambio que se realizó en la Constitución de la República del Ecuador, el Estado se convirtió en partícipe de la economía del país, buscando desarrollar la producción nacional mediante políticas que ayuden a incrementar las exportaciones y disminuir las importaciones.

Una de estas políticas fue la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior que entro en vigencia el 3 de diciembre del 2013, el cual busca reducir un 20% de las importaciones y fomentar el crecimiento de la producción nacional. Esta resolución “establece el control previo de las importaciones para 293 productos, los cuales deben ajustarse a los 120 reglamentos establecidos por el Instituto Nacional de Normalización (INEN) para ingresar a puertos locales” (Enríquez & Montero, 2014). Dentro de estos 293 productos restringidos, el Gobierno ha exonerado a las materias primas.

Uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, el diez específicamente, es impulsar la transformación de la matriz productiva en el país, y justamente lo que se desea lograr con la Resolución 116 es apoyar este cambio de matriz productiva. Esto se refiere a pasar de un patrón de especialización primario – exportador a uno en el que se diversifique la producción (industrias estratégicas y nuevas actividades productivas), se aumente el valor agregado de la producción existente, se sustituya las importaciones y se fomente las exportaciones de nuevos productos (SENPLADES, 2012).

DSA es una empresa que comercializa materia prima para la industria alimenticia y de higiene, tanto personal como del hogar, en el mercado ecuatoriano; por lo que todas las políticas mencionadas anteriormente que el Gobierno ha implantado en el país no la perjudicarán sino que la beneficiarán en el futuro, ya que al disminuir las importaciones y promover la producción nacional, habrá un mayor requerimiento por parte de la industria ecuatoriana de los corazones de fragancias y sabores que DSA importa y comercializa, para fabricar artículos home care, personal care, fine fragrances y alimentos.

Todos los productos se rigen a Normas INEN, pero no existen normas específicas que regulen a los sabores y fragancias que importa y comercializa DSA, en cuanto a cantidad o forma de elaboración. Sin embargo, en el año 2014 se expidió la Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria 1334-1: Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano, misma que exige que en la etiqueta de aquellos alimentos o productos alimenticios que se encuentran listos para la venta al público y contengan saborizante natural, saborizante idéntico al natural o saborizante artificial, deben

incluir la palabra sabor natural, sabor idéntico al natural o sabor artificial junto al nombre del alimento (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014).

Por otro lado, en cuanto a la regulación de fragancias para los productos de cuidado personal y cuidado del hogar, solamente se tiene la Decisión 516: Aromatización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos, expedida en el 2002 por la Comunidad Andina, y la cual hace referencia a las características que deben tener los productos cosméticos para que se elaboren y se comercializan en la región. Al referirse a productos cosméticos, se hace toma en cuenta a todos los productos capilares, para la piel, para los labios, para el aseo e higiene corporal, para las uñas, para la higiene bucal y dental, ceras depilatorias, autobronceadores, protectores solares y perfumes (Comunidad Andina, 2002).

Pese a todos los cambios que en este Gobierno se han hecho y que han sido muy rígidos afectando a muchas industrias, por ejemplo la Resolución 116, todas las normas de calidad impuestas a los productos importados y la restricción a las importaciones, en un futuro esto se habrá convertido en el pilar de la economía trayendo muchas ganancias al país, ya que Ecuador no será un simple exportador de materia prima sino también de productos terminados, y su balanza comercial mejorará positivamente logrando un gran desarrollo económico.

2.3. FUERZAS ECONÓMICAS

Ecuador se encuentra entre las siete mejores economías de Latinoamérica, caracterizada principalmente por el continuo incremento del precio del petróleo, el

reforzamiento del endeudamiento externo principalmente con China, y por el aumento de la demanda de otros productos que el país produce y exporta como es el azúcar, banano, rosas, etc. Además se debe a otros factores, como son a la construcción de los grandes proyectos de infraestructura que serán de gran importancia y transcendencia para el país, y a la dolarización, que ha permitido que haya estabilidad y una muy baja inflación (El Telégrafo, 2013).

La inflación es el incremento de los precios de los bienes y servicios dentro de una economía. “Es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos” (BCE, 2014).

Ecuador registró en el mes de agosto del 2014 una inflación del 0,21%, cifra menor a la del mes de julio que fue de 0,40%. De esta manera, en lo que va de este año, la inflación acumulada subió a 2,52%, llegando hasta el 31 de agosto de 2014 a 4,15%, 0,04% mayor a la registrada en julio que se ubicó en 4,11%. Este incremento observado en el primer semestre del 2014 y que ha sido superior al año anterior que cerró en 2,70%, se ha producido en especial por el aumento del precio en los alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes, prendas de vestir y calzado, ocasionado por la restricción a las importaciones que el Gobierno impuso en diciembre del 2013 (El INPC, 2014).

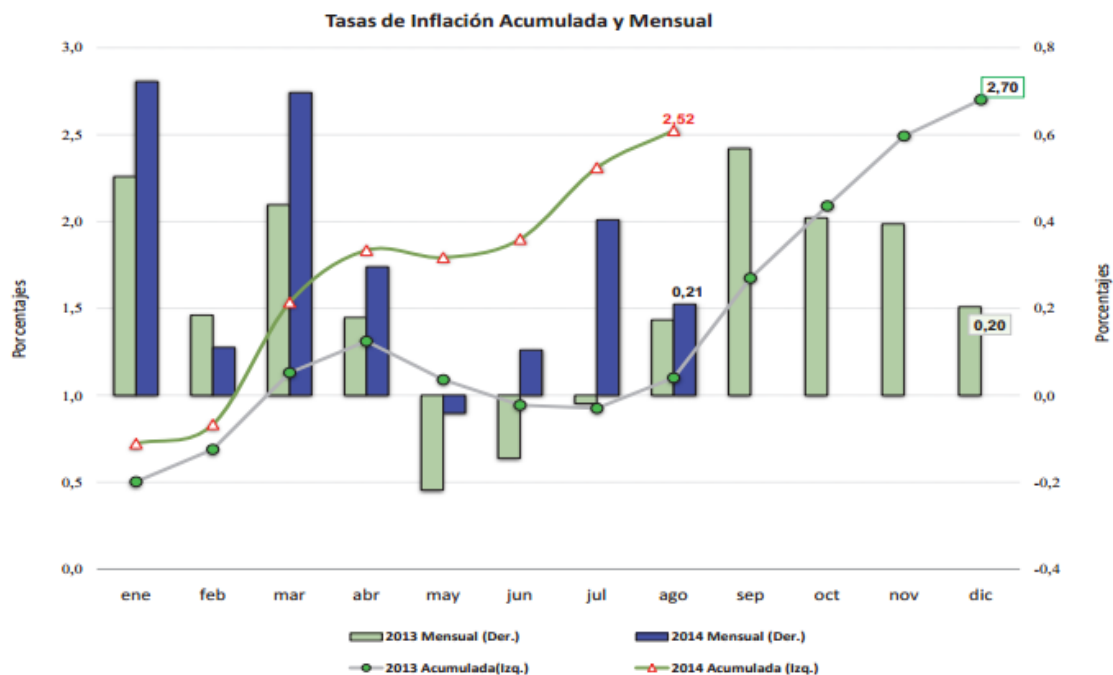


Gráfico 8. Tasas de inflación acumulada y mensual
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Según el INEC, la inflación del país se aceleró a un 4,11% en los últimos 12 meses hasta julio, en comparación al mismo periodo del año anterior. Pese a esto, el Presidente Rafael Correa espera cerrar este 2014 con una inflación del 3,2%, 0,5% mayor al del 2013 (El Universo, 2014).

La canasta básica es el conjunto de alimentos que se presentan en una determinada cantidad, la misma que se considera que satisface las necesidades de un hogar promedio conformado por padre, madre y dos hijos. Esta canasta implica un mínimo de alimentos que una familia demanda para no tener necesidades alimenticias y que viven en una situación de pobreza.

Existen dos tipos de canastas básicas: la familiar y la vital. La diferencia entre ambas está determinada por la cantidad y calidad de los productos que la componen; constando la familiar de 75 productos en mayor cantidad y calidad de los 299 que

conforman la canasta de artículos (bienes y servicios) del Índice de Precios al Consumidor, y la vital de 73 productos en menos cantidad y calidad.

La Canasta Familiar Básica del mes de agosto de 2014 se ubicó en 638,06 dólares, cantidad mayor a la registrada el mismo mes del año anterior, que fue de 609,57 dólares. El Ingreso Familiar para este mes, calculado con 1,6 perceptores de Remuneración Básica, estuvo en 634,67 dólares. De manera que existe una restricción en el consumo de 3,39 dólares, es decir, 0,53% del costo actual de la Canasta Familiar Básica (INEC, 2014).

Por otro lado, la Canasta Familiar Vital de agosto fue de 457,95 dólares, que frente al Ingreso Familiar del mismo mes, hubo una recuperación en el consumo de 176,72 dólares, es decir, 38,59% del costo actual de la Canasta Familiar Vital (Ídem).

Ecuador es un país que depende mucho de la exportación de petróleo para mantener una economía sólida y seguir en el crecimiento que ha tenido los últimos años, aproximadamente el 30% de los ingresos fiscales vienen de esta fuente.

Según datos del Banco Central del Ecuador (2014), el precio del barril del petróleo ecuatoriano se encuentra en 101,20 dólares. Este valor no es extraño, ya que desde el año 2011, el precio del barril ha oscilado entre los 90 y 110 dólares, permitiendo que la economía de Ecuador se desarrolle; llegando a registrarse a finales del 2013 un crecimiento del 4,5% del PIB, mismo que también fue producto del desempeño del sector no petrolero (El Comercio, 2014). El Fondo Monetario Internacional prevé que

el país presente un crecimiento de 4,2% del PIB este año, siguiendo con la tendencia que se ha presentado en estos últimos años aunque esta vez más baja.

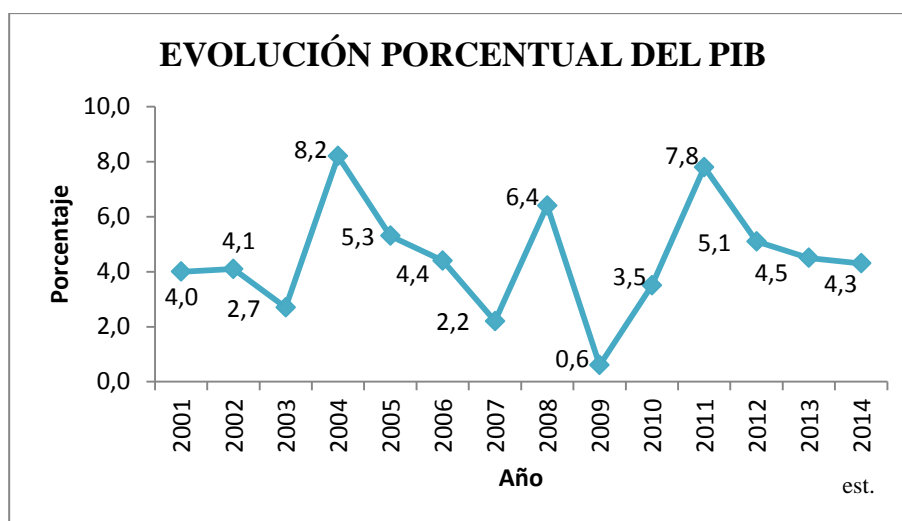


Gráfico 9. Evolución porcentual del PIB

Fuente: BCE, 2014

Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Otro de los factores importantes que se debe analizar es la balanza comercial, la cual durante varios años presento un saldo negativo por la cantidad de artículos importados que ingresaban al país, cerrando el 2013 con un déficit de -1.090,94 millones de dólares. Pero en lo que va del 2014, específicamente hasta julio, la balanza comercial presentó un superávit de 621,33 millones de dólares (BCE, 2014).

Ecuador está gozando de este superávit, en donde el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, gracias a las distintas políticas públicas que el Gobierno implantó para que el dinero no salga del país, como son las sobretasas arancelarias, el impuesto a la salida de divisas y la restricción a ciertos productos importados que entro en vigencia el 3 de diciembre del 2013 con la Resolución 116, y que busca cambiar la matriz productiva del país.

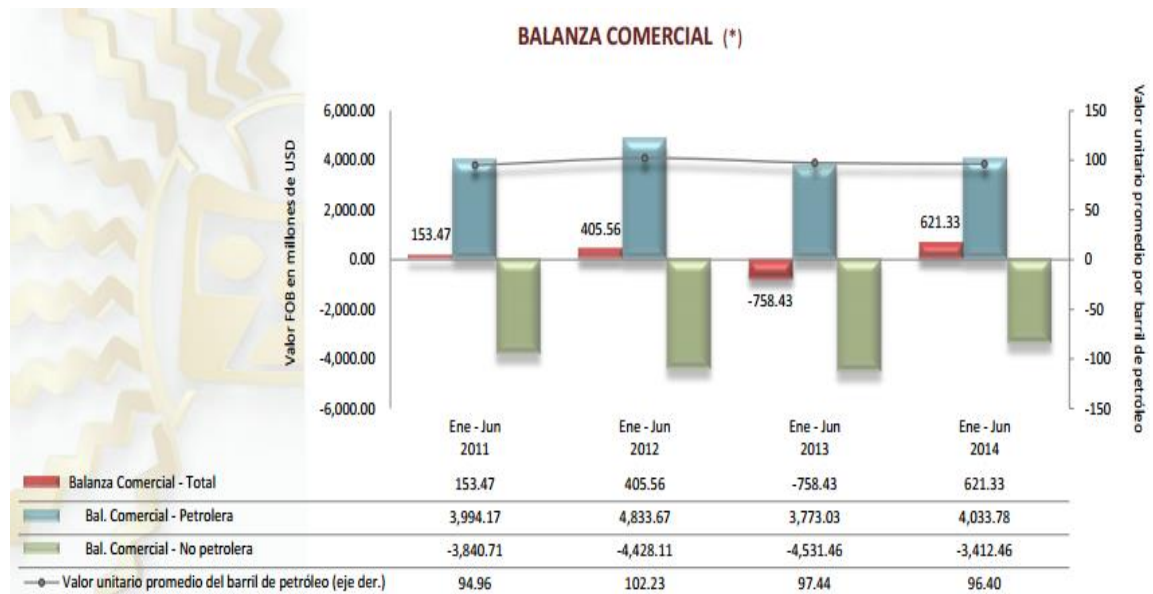


Gráfico 10. Balanza Comercial

Fuente: BCE, 2014

En lo referente a la economía laboral, en donde el desempleo es la situación en la que se encuentran las personas de 10 años y más que, en un periodo dado no poseen empleo, no han buscado empleo y en el caso de haberlo buscado, no lo han encontrado (INEC, 2014). Se ha registrado una disminución en país, gracias al incremento de la mano de obra en el sector público que el Gobierno ha realizado desde el 2008, lo que ha mejora la calidad de vida de las personas y ha reducido la pobreza.

Según la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) publicada por el INEC, hasta junio del 2014 éste aumentó en 0,71% llegando a 4,65%, en comparación al mismo mes del año anterior que fue de 3,91%. Esta tendencia de aumento se debe a que ha disminuido el crecimiento de la economía, lo que ha ocasionado que esta tasa de desempleo suba.

De igual manera, se conoció que la ocupación plena, aquella donde los trabajadores laboran la jornada legal y tiene ingresos superiores al salario básico, llegó a 44,02% de

la población, siendo un valor superior al año 2013 que se registró en 38,35%. Mientras que el subempleo, el problema estructural que sigue teniendo el país, se ubicó en 51,07% en junio de este año, porcentaje menor al del 2013 que fue de 56,39%. Todas estas variaciones han sido estadísticamente significativas (El Comercio, 2014).

CIFRAS DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR

La tasa nacional en el país

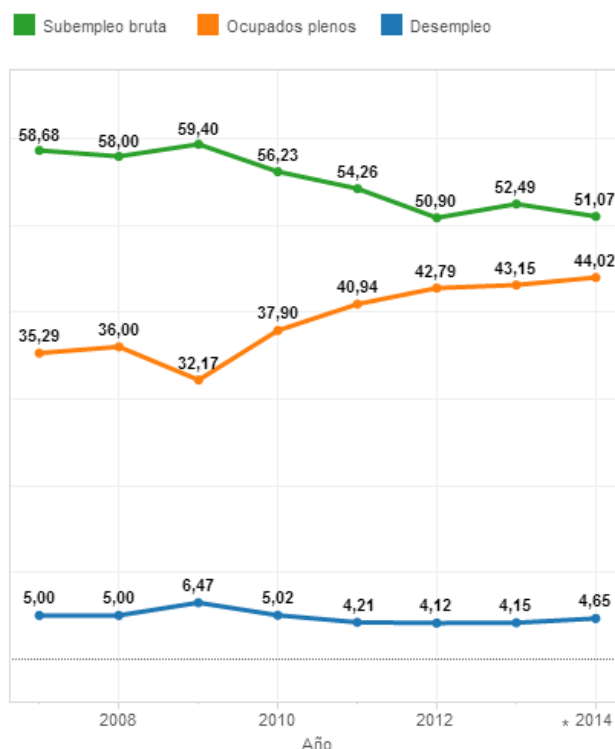


Gráfico 11. Cifras de desempleo en el Ecuador

Fuente: El Comercio, 2014

La economía del Ecuador ha ido en ascenso desde la llegada del Economista Rafael Correa al poder que fue en el año 2007, misma que se ha visto favorecida por la subida del precio del barril de petróleo, el cual se ha mantenido en un rango de 90 y 110 dólares. Pese a este crecimiento de la economía, que tuvo su pico en el 2011, con el paso de los años se ha evidenciado una reducción que se debe a la inversión realizada por el Gobierno en infraestructura de carreteras y en el sector público, pero principalmente debido a construcción de los diferentes proyectos hidroeléctricos. Es

así que como el mismo Presidente lo declara, “se vienen dos años arduos para el país en el sector fiscal, pero se tendrá un 2016 con grandes ahorros para el país, a diferencia de los años 2014 y 2015, donde se realizarán grandes desembolsos que permitirá tener una economía estable” (El Ciudadano, 2014).

2.4. FUERZAS SOCIALES

El Censo Poblacional realizado en el año 2010 reveló que el total de la población ecuatoriana era de 14.483.499 habitantes, de los cuales 7.305.816 eran mujeres y 7.177.683 eran hombres. De este total se pudo determinar que en el país habían 2.989.083 niños comprendidos entre 0 y 9 años de edad, 2.958.879 adolescentes entre 10 y 19 años, 1.292.126 jóvenes de 20 a 24 años, 5.901.747 adultos entre 25 y 59 años, y 1.341.664 personas mayores desde 60 hasta más de 100 años de edad. Evidenciándose una tasa de crecimiento poblacional de 1,95%, tasa menor de la obtenida en último Censo realizado en el 2001 (INEC, 2014).

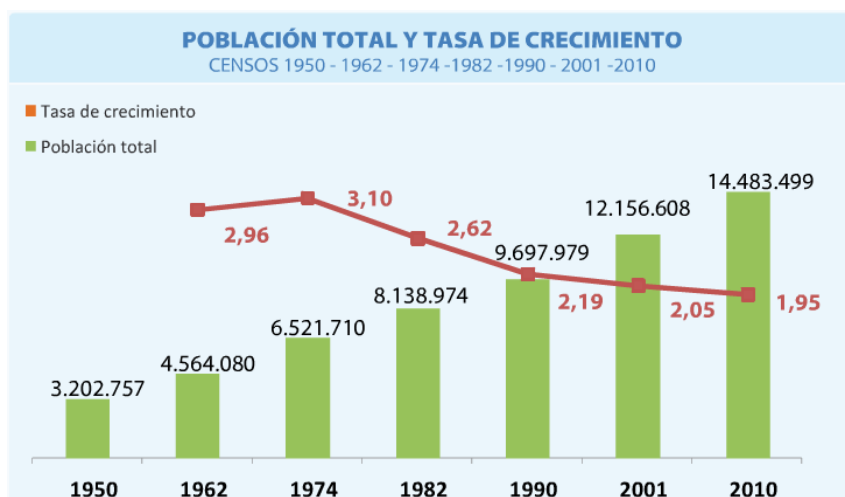


Grafico 12. Población total y tasa de crecimiento
Fuente: INEC, 2014

Según la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) hasta el 13 de septiembre de 2014, Ecuador tiene 16.079.935 habitantes en todo su territorio nacional. El 50,4% del total de la población mencionada son mujeres y el 49,6% son hombres (INEC, 2014).

Desde el Censo 2010, la población Ecuatoriana ha aumentado un 11,02% que equivale a 1.596.436 habitantes, registrándose un crecimiento demográfico menor a años anteriores, que se ha ido reduciendo con el paso del tiempo. Esto se debe a que en el país la tasa de mortalidad y la tasa de natalidad han disminuido, es decir, existe una tendencia creciente de adultos mayores que fallecen tardíamente, y ahora las familias tienen menos hijos gracias a la planificación familiar y a las distintas responsabilidades laborales que enfrentan hombres y mujeres.

El crecimiento de la población, pese a que ha disminuido su aceleración en el país, es una oportunidad para DSA, ya que al aumentar las personas, crecen también sus necesidades y por lo tanto el gasto en artículos de cuidado del hogar, cuidado personal y en la compra de alimentos; por lo tanto, habrá mayor demanda de fragancias y sabores en la industria alimenticia y de higiene, por ser una de sus materias primas.

El Ecuador ha experimentado un importante crecimiento económico en los últimos años, gracias a la venta del petróleo a buenos precios que ha permitido al Gobierno incrementar su gasto público, su inversión pública y el aumento de los salarios en el sector público y privado, produciendo que el consumo de los hogares aumente y se tenga centros comerciales y restaurante llenos, así como concesionarios de autos que cada año venden más (Sosa, 2012).

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en hogares urbanos y rurales, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el periodo 2011 – 2012, el ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares mientras que los gastos promedios mensuales son de 809,6 dólares. (Ecuador inmediato, 2013).

	Ingresos	Gastos
<i>Nacional</i>	\$ 892,9	\$ 809,6
<i>Área Urbana</i>	\$ 1046	\$ 943
<i>Área Rural</i>	\$ 567	\$ 526

Tabla 6. Ingresos y gastos promedios mensuales en Ecuador por áreas

Fuente: Ecuador Inmediato, 2013

Elaborado por: Diana Vásconez Montero

De los ingresos percibidos por los hogares ecuatorianos, el 83,5% de los mismos provienen del trabajo, mientras que el restante de la renta de la propiedad y transferencia (Ídem).

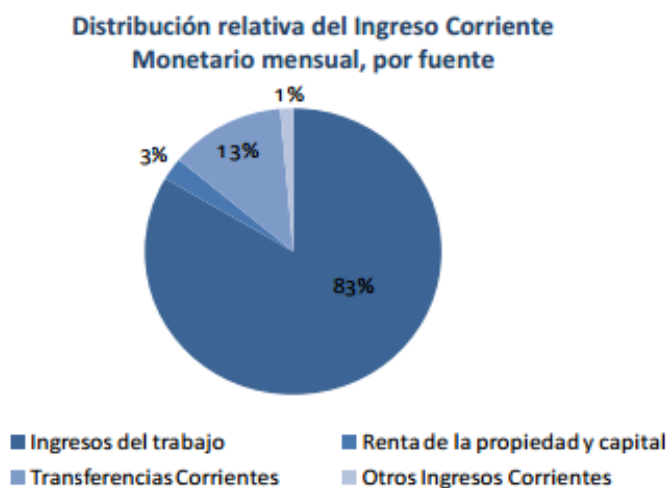


Gráfico 13. Distribución relativa del Ingreso

Fuente: INEC, 2013, p. 20

En cuanto al gasto, el 24,4% de ecuatorianos gastan en alimentos y bebidas no alcohólicas, y únicamente 0,7% lo gastan en bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes (Ídem).

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Tabla 7. Ingresos y gastos promedios mensuales en Ecuador por divisiones
Fuente: INEC, 2013, p. 27

De acuerdo a la canasta básica, en julio del 2013 el ingreso de una familia de cuatro miembros conformada por 1,6 perceptores de remuneración básica unificada era de 593,60 dólares destinando 207,44 dólares para alimentos y bebidas como cereales y derivados, carne y preparaciones, productos lácteos, bebidas y otros productos alimenticios. Mientras que se destinaba 91,35 dólares para el cuidado de la salud, 15,25 dólares para la compra de productos de cuidado personal como shampoos, cremas, geles, jabones y perfumes, y 14,85 dólares para el mantenimiento del hogar.

Para julio del 2014, este consumo se ha incrementado principalmente por el aumento del ingreso familiar que ahora es de 634,67 dólares. De esta cantidad se destina 222,06

dólares para la compra de alimentos y bebidas, siendo 7,05% mayor que el año anterior. De igual manera, en la compra de productos de cuidado de la salud aumento el gasto en 7,73% estando ahora en 98,41 dólares, y en la compra de productos de cuidado personal se incrementó en 6,23% siendo ahora de 16,20 dólares. Mientras que para el cuidado del hogar se destina 15,28 dólares, 2,90% mayor.

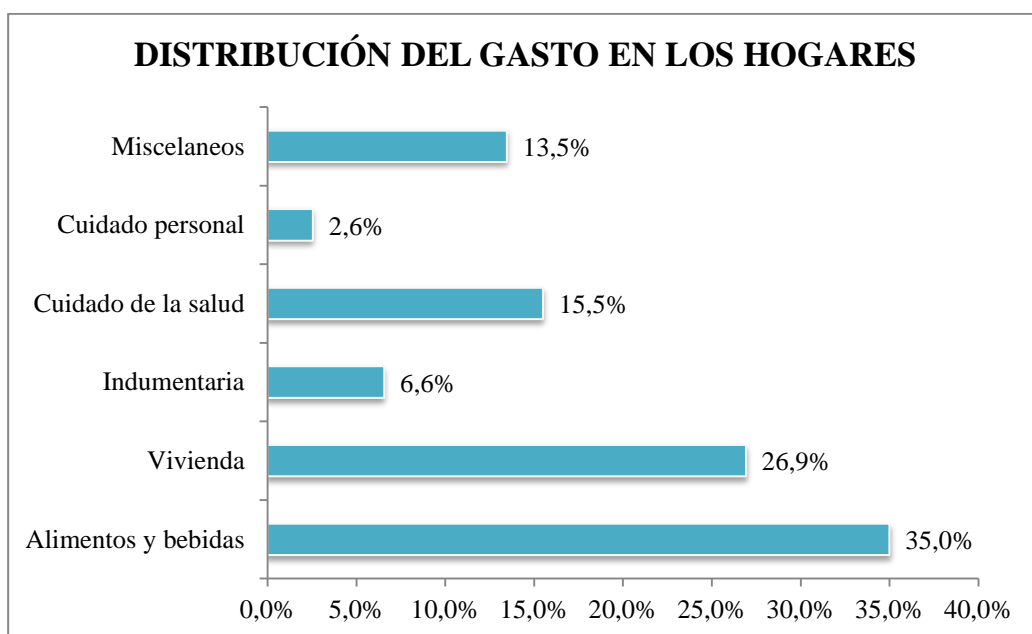


Gráfico 14. Distribución del gasto en los hogares

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Después de la crisis económica que afectó a la población en 1999, la calidad de vida de los ecuatorianos ha mejorado notablemente, permitiéndoles gozar de responsabilidades y diversiones, además de que consuman más productos y que adquieran una expectativa de consumo positiva para el futuro. Esto será de gran importancia para DSA que tendrá la posibilidad de proveer más de sus sabores y fragancias a la industria alimenticia y de higiene, y hasta diversificar su cartera de productos y de clientes.

2.5. FUERZAS TECNOLÓGICAS

Las empresas que desarrollan fragancias y saborizantes como Firmenich, utilizan distintas técnicas de fabricación que les permite disponer de varios ingredientes que les servirán en sus creaciones. Entre los procedimientos de fabricación están la expresión, destilación, extracción, softact, molécula de síntesis y nature print.

Expresión: Este procedimiento que se caracteriza por ser en frío, se lo utiliza principalmente para naranjas, limones y otros cítricos, y toma en cuenta únicamente a la corteza de las frutas, las cuales son ricas en esencias naturales. Lo que se hace es separar la corteza de la fruta, luego se realizan agujeros finos en la misma y se comprime mecánicamente, obteniendo un extracto que se lo decanta¹ y se lo filtra sobre papel mojado para separar las partes acuosas de los aceites esenciales (Osmoz, 2012).



Gráfico 15. Técnica Expresión
Fuente: Osmoz, 2012

Destilación: Esta técnica consiste en separar por medio de la evaporación los sólidos de los diferentes componentes volátiles de una mezcla que está formada de agua y vegetales aromáticos. Por lo tanto, el vapor de agua empuja los elementos aromáticos

¹ **Decantar:** Inclinar una vasija sobre otra para que caiga el líquido de la primera sin que salga el poso. (Diccionario Escolar Ilustrado Básico Norma, 1999: 141)

hacia la columna de destilación, mismos que cuando se enfrían son recogidos. Al último, mediante la decantación, se separa el agua de las sustancias aromáticas dando como resultado las esencias (Ídem).



Gráfico 16. Técnica Destilación
Fuente: Ídem

Extracción: Para este procedimiento se utilizan disolventes volátiles como etanol, metanol, tolueno, butano o dióxido de carbono, mismos que se pone en contacto con la planta de la que se va a extraer el aceite, por medio de una temperatura alta. Luego los disolventes son eliminados por evaporación y se obtiene la esencia absoluta de la planta (Ídem).

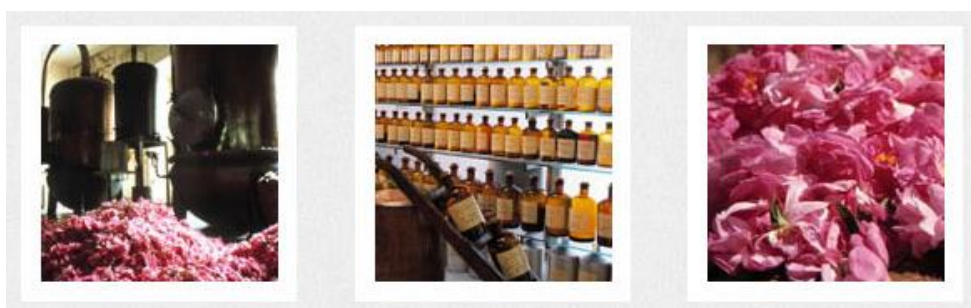


Gráfico 17. Técnica Extracción
Fuente: Ídem

Softact: Es una extracción mediante CO₂, en la que se lo coloca bajo presión y a una temperatura inferior a 40°C transformándolo en estado líquido, de manera que

adquiere las cualidades de un disolvente manteniendo la fluidez de un gas. Esta técnica mejorada por Firmenich, permite obtener extractos de una excelente calidad olfativa con una pureza inigualable sin restos del disolvente y sin utilizar altas temperaturas, es decir, se trata de una extracción suave (Ídem).



Gráfico 18. Técnica Softact
Fuente: Ídem

Molécula de Síntesis: Es una técnica sintética desarrollada en laboratorio, en la que los especialistas seleccionan una nueva molécula luego de varios años de investigación, a la misma que se le pone en marcha las técnicas más sofisticadas para poder producir una molécula pura, estable y en grandes cantidades. El proceso de fabricación total puede ser más o menos largo, o más o menos complejo, utilizando una serie de operaciones como cloración, destilación, ciclización, hidrogenación, etc. Por lo tanto, para poder obtener una materia prima utilizable (esencia) deben pasar alrededor de seis meses (Ídem).



Gráfico 19. Técnica Molécula de Síntesis
Fuente: Ídem

Nature Print: Los científicos y perfumistas gracias a su creatividad y curiosidad, identifican nuevas fuentes, como una flor rara de perfume exquisito, una fruta recogida fresca, una especia del otro lado del mundo, aromas vivos que son muchas veces inimitables (Ídem).

El proceso empieza eligiendo la muestra, a la cual se le captura el aroma, para esto se seleccionan y valoran esmeradamente diferentes extractos mediante cromatografía gaseosa y la espectografía de masa. Luego, con ayuda de la técnica Nature Print se reconstruye la complejidad y la sutileza de una aroma acercándolo lo máximo posible a la naturaleza (Ídem).



Gráfico 20. Técnica Nature Print

Fuente: Ídem

Para realizar todas estas técnicas, las plantas de producción cuentan con todas las medidas de seguridad y con equipos analíticos de laboratorio, como las balanzas que permiten dosificar componentes de aromas o de ingredientes alimentarios en los procesos de mezclado, micro electrodos que determinan el pH con extraordinaria rapidez, hornos de desecación que permiten conocer de forma sencilla y precisa la cantidad de agua contenida en muestras sólidas o viscosas, y una unidad de automatización que limpia y seca meticulosamente la célula de medida garantizando resultados fiables en las mediciones de densidad.

Por otro lado, los avances tecnológicos que se han hecho para conocer los gustos y preferencias del consumidor han sido enormes. Uno de ellos es la técnica rápida y sorprendente que ha sido creada y patentada por Givaudan, la cual, mediante el uso del equipo Virtual Aroma Synthesizer™, permite conocer que aromas atrae más a los consumidores. Este modelo consiste en liberar aromas que pueden ser modificados en tiempo real, cambiando la concentración de ciertos compuestos volátiles clave y simulando distintos conceptos aromáticos, de manera que se va modificando los aromas para dar con el que mejor se valore para después poder introducirlo en un producto como un yogur de fresa o un detergente en polvo (Club Darwin, 2013).

2.6. FUERZAS CULTURALES

Estudiar el comportamiento del consumidor es profundizar acerca de las razones por las que una persona compra un producto, cuándo lo compra, dónde, cómo y con qué frecuencia, para de ésta manera ofrecerle aquello que desea y por lo tanto busca (Dávila, 2014).

Todo esto ha cambiado en relación a años anteriores, debido a la constante evolución de la tecnología que ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y por lo tanto, cambios en el comportamiento y necesidades de las personas. Los estudios han demostrado que “los nuevos consumidores son heterogéneos y están muy alejados de los hábitos convencionales” (Olivares, 2011).

Las empresas se han dado cuenta que estudiar y entender al consumidor es esencial para el funcionamiento de la organización, ya que permite desarrollar productos tal

cual el cliente espera, logrando su fidelización al momento de la compra. Es por esto que se han creado varias empresas que se dedican específicamente a cumplir con esta actividad, y las diferentes organizaciones han delegado este estudio a ellas.

Consumolab es el primer centro español de estudios del comportamiento del consumidor y análisis de preferencias de consumo, que utiliza el análisis sensorial en sus técnicas para comprender a los consumidores cuando aceptan o rechazan un producto. Está avalado por el Centro Tecnológico AINIA y pertenece a la Red Europea de Análisis Sensorial (European Sensory Network). Este centro se ha convertido en el compañero perfecto de todas las empresas orientadas al consumidor, ya sea de alimentación, cosmética, farmacia, textil, etc., permitiendo que muchas de ellas lideren en su sector (Consumolab, 2014).

Consumolab ha identificado toda una nueva tipología de clientes de productos alimenticios. Las nuevas tendencias apuntan a consumidores que buscan salud y bienestar. Al cliente vintage, que aspira a reproducir su experiencia de compra en el ultramarinos de su infancia pero con un diseño a la altura y con auténticos delicatessen en los lineales. Al consumidor desafecto. Al infiel y volátil. Al hedonista individualista. Al multicultural y plurirracial. Al irracional sin complejos. A los conscientes de su poder. A los productores activos en ideas. O a los tecnológicamente conectados (Olivares, 2011).

En octubre del 2013 se desarrolló en España el encuentro denominado Fast Moving Consumers Goods organizado por Consumolab, donde se presentó las últimas metodologías sensoriales desarrolladas para conocer el comportamiento y las preferencias del consumidor, aspectos clave para la innovación en el desarrollo de nuevos productos en la industria alimentaria, cosmética, química y farmacéutica. A

este encuentro asistieron algunas de las empresas líderes en la elaboración de fragancias y sabores como Firmenich y Givaudan (Club Darwin, 2013).

También se han desarrollado varios estudios sobre el comportamiento del consumidor en el mundo. Un ejemplo de ello es el estudio de mercado de productos de aseo personal realizado en Perú por Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo. También, en la Universidad de Florida, el Departamento de Alimentos y Recursos Económicos elaboró un estudio en el que se analizó la percepción del consumidor sobre alimentos modificados genéticamente; y la Fundación Creafuturse presentó en el 2010 un estudio que mostraba cómo son los adolescentes y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo en el periodo 2015 – 2020. Asimismo, Nielsen, una empresa chilena que estudia a los consumidores, realizó en el 2014 un estudio de tendencias de consumo en el mercado chileno para productos de aseo en el hogar.

En cuanto a Ecuador, Prochile elaboró un estudio de mercado de vinos en el país y la revista Ekos Negocios publicó un artículo acerca del actual consumidor ecuatoriano, todo esto se realizó en el año 2011. Por otro lado, Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo realizaron en el año 2004 un estudio de mercado de productos de aseo personal en Ecuador, abarcando productos como jabón de tocador, shampoo, otros productos capilares, dentífricos, hilo dental y enjuague bucal.

Únicamente se cuenta con una pequeña cantidad de tesis de pregrado y postgrado, no más de diez, de algunas de las más reconocidas universidades de Ecuador como son la Universidad Simón Bolívar, Escuela Politécnica del Ejército, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad Tecnológica Equinoccial, cuyos trabajos de

investigación abarcan distintos enfoques de comportamientos del consumidor como son en cuanto al transporte público, compra de vestimenta, adquisición de productos de baja implicación, forma de alimentación, actividades de diversión y utilización de dispositivos electrónicos entre los jóvenes. Pero en sí, el país no cuenta con estudios de mercado y análisis del comportamiento del consumidor para los productos de cuidado del hogar, higiene personal, alta perfumería y alimentación que sean completos y estén actualizados.

Es notorio que todavía el estudio del comportamiento del consumidor es un campo poco explorado por las empresas nacionales y multinacionales. Aunque internacionalmente el avance está siendo enorme, en el país no existen estudios a profundidad que permitan conocer al consumidor ecuatoriano para saber lo que desean y esperan de los productos que consumen. Esto ha dado como resultado que las empresas locales no logren satisfacer las necesidades del consumidor, no puedan conseguir una gran fidelización de sus clientes y no creen nuevos productos que tengan un éxito asegurado en el mercado, porque las empresas únicamente utilizan la inteligencia del mercado internacional, que es parecida aunque diferente a la del ecuatoriano por su cultura y su estilo de vida. Por lo tanto, es necesario que se aborden estos temas y se puedan hacer mayores investigaciones, puesto que son vitales para la supervivencia de las organizaciones que dependen de su nivel de creatividad e innovación y del cliente para competir en el mercado.

2.7. MATRIZ POAM

La Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) es un instrumento que permite evaluar las amenazas y oportunidades del medio que influyen de forma directa o indirecta en la gestión de la empresa, evaluando el aspecto económico, político, social, tecnológico, cultural y competitivo, de manera que permitan generar estrategias aprovechando las oportunidades que se presentan y minimizando el impacto de las amenazas (Calvache, 2014).

Elaboración

La Matriz POAM presenta la misma forma de elaboración que la Matriz EFI, diferenciándose en sí por las áreas a evaluar, ya que en esta matriz se toma en cuenta el aspecto económico, político, social, tecnológico, cultural y competitivo, y los elementos que intervienen de forma directa e indirecta, pero que generan un impacto en la empresa (Ídem).

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM

		EXTERNO						DSA											
Área	FACTOR	Oportunidad			Amenaza														
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta								30	25	20	15	10
Económica	Inflación		1					23											
	PIB		1																
	Canasta básica	1																	
	Precio del barril del petróleo					1													
	Balanza Comercial		1																
	sub total	1	3	0	0	1	0												
	TOTAL	6	15	0	0	2	0												
	VALOR	21			2									<div></div>					
Política	Estabilidad política del país		1					30	25	20	15	10	5						
	Resolución 116 del Comex	1																	
	Cambio de la matriz productiva	1						25											
	Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria 1334-1			1															
	Decisión 516 de la Comunidad Andina			1															
	sub total	2	1	2	0	0	0												
	TOTAL	12	5	8	0	0	0												
	VALOR	25			0								<div></div>						
Social	Tasa de crecimiento poblacional		1										42	35	28	21	14	7	
	Tasa de desempleo		1																
	Nivel de vida de la población	1						38					90%						
	Gasto en los hogares	1																	
	Canasta básica	1																	
	Demanda de productos de cuidado del hogar y cuidado personal		1																
	Demanda de snacks		1																
	sub total	3	4	0	0	0	0												
	TOTAL	18	20	0	0	0	0												
	VALOR	38			0									<div></div>					

Tecnológica	Técnicas tradicionales para la fabricación de fragancias y sabores			1					30	25	20	15	10	5	
	Nuevas tecnologías para la fabricación de fragancias y sabores		1												
	Tecnología utilizada en pequeñas transformaciones	1							23						77%
	Altos costos en la tecnología					1									
	Avances tecnológicos en el análisis del comportamiento del consumidor	1													
	sub total	2	1	1	0	1	0								
	TOTAL	12	5	4	0	2	0								
	VALOR	21			2			<div><div></div></div>							
Cultural	Estilos de vida de la población		1						42	35	28	21	14	7	
	Cambios en los hábitos de consumo de los ecuatorianos	1													
	Personalidad novelera de la población ecuatoriana	1							32						76%
	Influencia en la sociedad de la cultura de otros países			1											
	Papel fundamental de las mujeres en la compra de productos		1												
	Influencia de la familia en la compra de productos			1											
	Pocos estudios realizados sobre gustos y preferencias del consumidor					1									
	sub total	2	2	2	0	1	0								
	TOTAL	12	10	8	0	2	0								
	VALOR	30			2			<div><div></div></div>							
									<div><div></div></div>						81%

Global Análisis Externo

Oportunidad			Amenaza		
a	b	c	d	e	f
100	83	67	50	33	17

Tabla 8. Matriz POAM de DSA
Fuente: Sprocket Consulting Group
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La Matriz POAM realizada a DSA indica que el Análisis Externo le representa una oportunidad media. Esto se debe a las distintas medidas tomadas por el Gobierno, como es el cambio de la matriz productiva así como la Resolución 116 del Comex, que ha permitido que la industria nacional se intensifique y aumente su producción. Por lo tanto, DSA tiene una oportunidad para comercializar en mayor cantidad las fragancias, sabores e ingredientes que importa, debiéndose principalmente a que el consumo de los productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación, es frecuente en los hogares del Ecuador, además a que la calidad de vida de la población ha aumentado gracias a la disminución del desempleo y al aumento de los salarios, significando un incremento en la compra de estos productos que forma parte de la canasta básica.

Por otro lado, DSA se podrá ver afectada por el precio del barril de petróleo, que es a través del cual se mueve la economía del país, ya que se ha anunciado que en el 2015 éste precio se reducirá, contribuyendo a un año de recesión para el Ecuador. Por lo tanto, el gasto de los hogares se restringirá, pudiendo llegarse a disminuir la demanda de los productos que la empresa importa y comercializa.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según la American Marketing Association (AMA), “la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing” (Malhotra 2008, p.7).

A continuación se presenta todo el trabajo de campo realizado en esta investigación de mercado, mismo que revelará información importante y precisa para la determinación de cross insighting y de perfiles de los consumidores en la compra y consumo de productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación.

3.1. SEGMENTACIÓN: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Para la segmentación de mercado se ha dividido a la Ciudad de Quito en Bricks (zonas grande de cobertura), Nouns (subzonas del brick de cobertura) y Keys (tipos de locales o retailers que venden un producto), debido a que será el lugar donde se llevará a cabo la mayor parte del trabajo de campo.

3.1.1. Bricks

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra en 8 administraciones zonales, las cuales permiten mejorar la gestión del Municipio de la ciudad ya que descentraliza los organismos institucionales.



Gráfico 21. Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

3.1.2. Nouns

Las Administraciones Zonales del Distrito se fraccionan en 32 parroquias urbanas, que son las que se encuentran dentro de la ciudad, y 33 parroquias rurales o suburbanas. Además, cada parroquia está compuesta por una gran

cantidad de barrios, las cuales no poseen una demarcación específica dispuesta por el Municipio de la ciudad.

3.1.2.1. Administración Zonal Calderón



Gráfico 22. Parroquias Administración Zonal Calderón
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Incluye las siguientes parroquias rurales:

1. Calderón
2. Llano Chico

3.1.2.2. Administración Zonal Eloy Alfaro

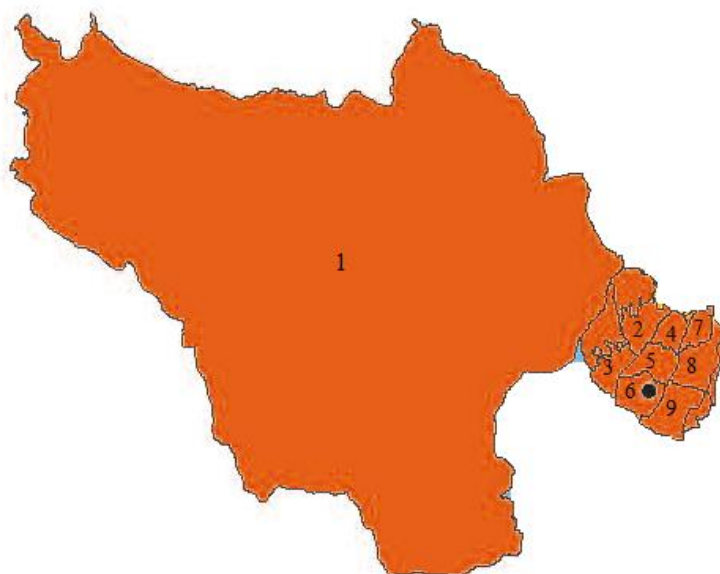


Gráfico 23. Parroquias Administración Zonal Eloy Alfaro
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Incluye las siguientes parroquias rurales:

1. Lloa

Además, las siguientes parroquias urbanas:

2. Chilibulo

3. La Mena

4. La Magdalena

5. San Bartolo

6. Solanda

7. Chimbacalle

8. La Ferroviaria

9. La Argelia

3.1.2.3. Administración Zonal Eugenio Espejo



Gráfico 24. Parroquias Administración Zonal Eugenio Espejo
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Incluye las siguientes parroquias urbanas:

1. Cochapamba

2. Rumipamba

3. Belisario Quevedo

- 4. Concepción
- 5. Kennedy
- 6. Jipijapa
- 7. Ñaquito
- 8. Mariscal Sucre
- 9. El Inca

Además, las siguientes parroquias rurales:

- 10. Zámbez
- 11. Nayón

3.1.2.4. Administración Zonal La Delicia

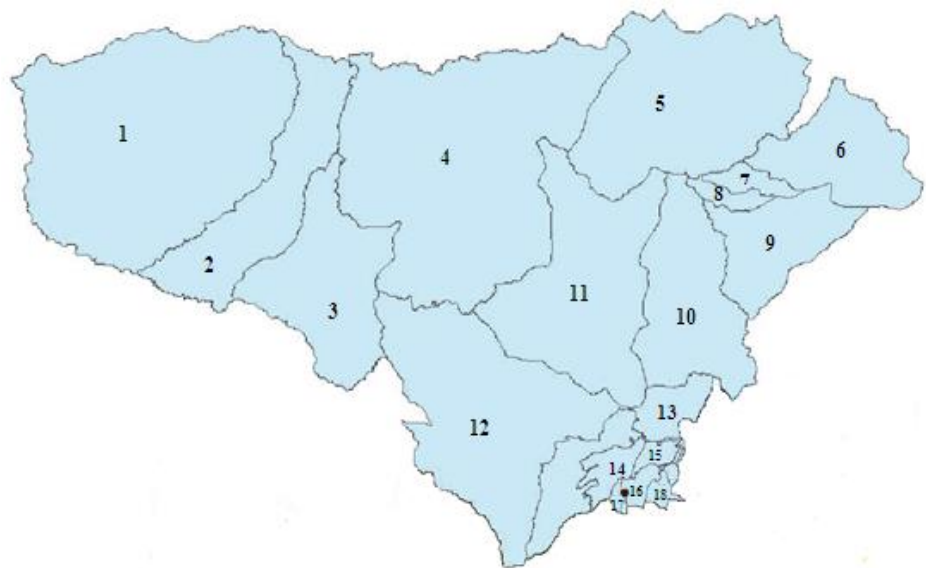


Gráfico 25. Parroquias Administración Zonal La Delicia
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Incluye las siguientes parroquias rurales:

- 1. Pacto
- 2. Gualea

3. Nanegalito
4. Nanegal
5. San José de Minas
6. Atahualpa
7. Chavezpamba
8. Perucho
9. Puellaró
10. San Antonio
11. Calacalí
12. Nono
13. Pomasquí

Además, se encuentran las siguientes parroquias urbanas:

14. El Condado
15. Carcelén
16. Ponceano
17. Cotocollao
18. Comité del Pueblo

3.1.2.5. Administración Zonal Los Chillos



Gráfico 26. Parroquias Administración Zonal Los Chillos
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Está conformado por las siguientes parroquias:

1. Amaguaña
2. Conocoto
3. Guangopolo
4. Alangasí
5. La Merced
6. Pintag

3.1.2.6. Administración Zonal Manuela Sáenz



Gráfico 27. Parroquias Administración Zonal Manuela Sáenz
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Incluye las siguientes parroquias urbanas:

1. San Juan
2. La Libertad
3. Centro Histórico
4. Puengasí
5. Itchimbía

3.1.2.7. Administración Zonal Quitumbe



Gráfico 28. Parroquias Administración Zonal Quitumbe
Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Incluye las siguientes parroquias urbanas:

1. Chillogallo
2. La Ecuatoriana
3. Guamaní
4. Quitumbe
5. Turubamba

3.1.2.8. Administración Zonal Tumbaco

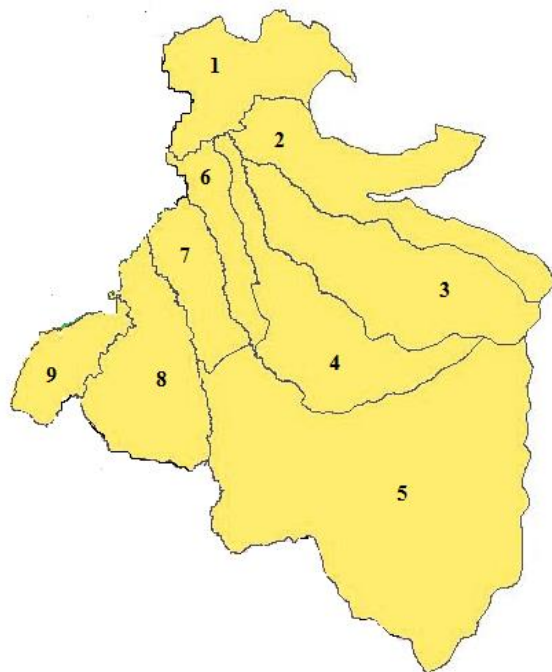


Gráfico 29. Parroquias Administración Zonal Tumbaco

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Incluye las parroquias rurales:

1. Guayllabamba
2. El Quinche
3. Checa
4. Yaruquí
5. Pifo
6. Tababela
7. Puembo
8. Tumbaco
9. Cumbayá

3.1.3. Keys

Para la realización de este trabajo de titulación se utilizará una muestra no probabilística por cuotas o estratos, permitiendo así decidir los retailers más representativos que serán útiles para la investigación. Por lo tanto, se tomará en cuenta sólo las parroquias urbanas de las ciudades de Quito y las más cercanas al cabildo. Además, se han tomado en cuenta los principales canales de distribución que desenvuelven su giro de negocio en la capital, los cuales son:

Farmacias: Fybeca, Pharmacy's, Medicity, Sana Sana y Cruz Azul.

Supermercados: Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Akí, Tía y Magda Espinosa.

Almacenes de productos de ferretería, hogar y acabados: Ferrisariato y Kywi.

Almacenes de cuidado personal: Montero.

- **Administración Zonal Calderón**

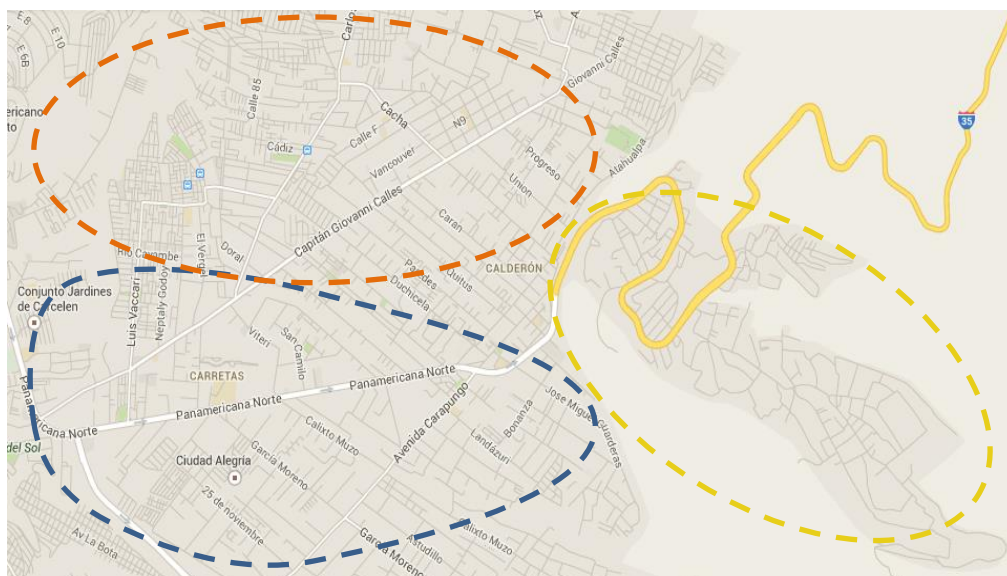


Gráfico 30. Sur Administración Zonal Calderón y sus principales calles
Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Supermercado Santa María</i>	Av. Capitán Giovanni Calles y Concordia
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. Luis Vaccari - Segunda Etapa

Tabla 9. Keys Administración Zonal Calderón parte sur 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Keys	Dirección
<i>Supermercado Mega Santa María</i>	Av. Simón Bolívar y Panamericana Norte.
<i>Supermercado Gran Akí</i>	Av. Capitán Giovanni Calles y Av. Luis Vaccari
<i>Supermercado Magda Espinoza</i>	Panamericana Norte, entrada a Carapungo.
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Vía a Marianas
	Av. Luis Vaccari y Álvaro Pérez
<i>Farmacia Medicity</i>	Panamericana Norte, entrada a Carapungo.

Tabla 10. Keys Administración Zonal Calderón parte sur 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Keys	Dirección
<i>Almacenes Tía</i>	Av. Carapungo entre Duchicela y Quitus
<i>Supermercado Akí</i>	Av. 9 de Agosto y calle Paredes
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. 9 de Agosto y calle Paredes
	Calle Carapungo y José María Becerra

Tabla 11. Keys Administración Zonal Calderón parte sur 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Calderón cuenta con:

- 6 farmacias de las grandes cadenas.
- 6 supermercados de renombre.

- **Administración Zonal Quitumbe**

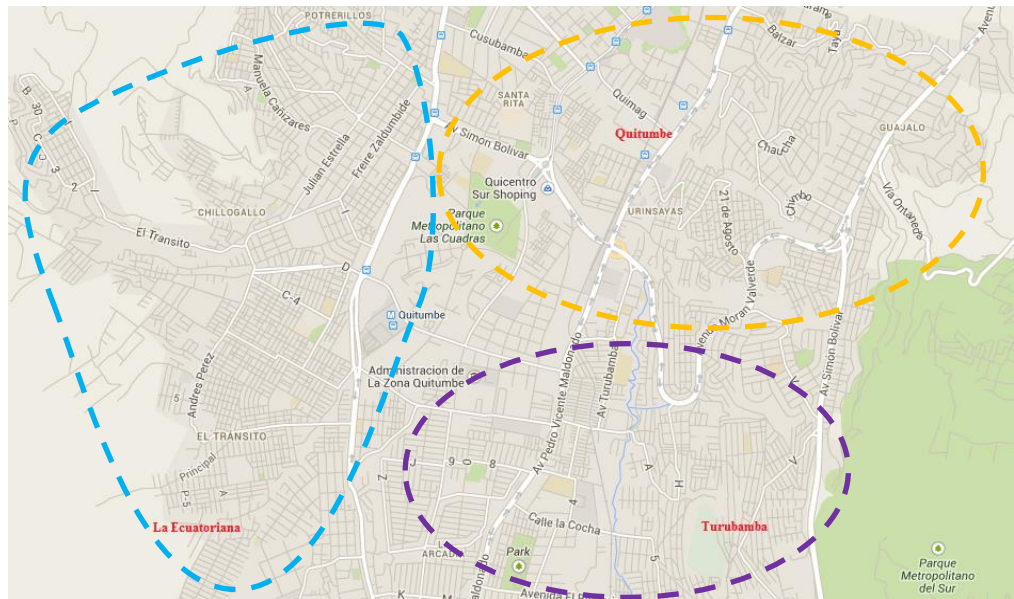


Gráfico 31. Norte Administración Zonal Quitumbe y sus principales calles

Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Supermercado Santa María</i>	Av. Mariscal Sucre y Manuel Coronado
<i>Supermercado Akí</i>	Av. Mariscal Sucre y Cusubamba
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Av. Ecuatoriana e Ignacio Lecumberry
	Av. Carlos Freire y Antonio Conforte
	Francisco López y Mariscal Sucre
	Av. Mariscal Sucre y Manuel Coronado
	Av. Mariscal Sucre y Moran Valverde
<i>Almacenes Tía</i>	Coop. De Huertos familiares del Rosario
	Av. La Ecuatoriana e Ignacio Noboa
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. La Ecuatoriana y Antonio Saa
	Av. Martha Bucaram y Cdla. Ibarra
<i>Supermercado Santa María</i>	Chillogallo Histórico

Tabla 12. Keys Administración Zonal Quitumbe parte norte 1

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Keys	Dirección
<i>Megamaxi</i>	Av. Quitumbe Ñan y Av. Rafael Morán Valverde - C.C. Quicentro Sur
<i>Almacenes Montero</i>	Av. Quitumbe Ñan y Av. Rafael Morán Valverde - C.C. Quicentro Sur
<i>Almacenes Tía</i>	Av. Pedro Vicente Maldonado y Las Lajas

	Calle Cusubamba
	Av. Pedro Vicente Maldonado y Cusubamba
<i>Fybeca</i>	C.C. Quicentro Sur
	Av. Quitumbe y Av. Rafael Moran Valverde
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Av. Mariscal Sucre y Diego Céspedes
	Moromoro y Teniente Hugo Ortiz
<i>Farmacia Medicity</i>	C.C. Quicentro Sur
	Av. Mariscal Sucre y Morán Valverde
	Teniente Hugo Ortiz y Cusubamba
	Cusubamba y Piedras
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. Marquesa de Solanda y Av. Teniente Hugo Ortiz
	Moromoro y Pasaje OE2K
	Av. Maldonado y Cusubamba
<i>Kywi</i>	Av. Quitumbe Ñan y Av. Rafael Morán Valverde - C.C. Quicentro Sur

Tabla 13. Keys Administración Zonal Quitumbe parte norte 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. Pedro Vicente Maldonado

Tabla 14. Keys Administración Zonal Quitumbe parte norte 3
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

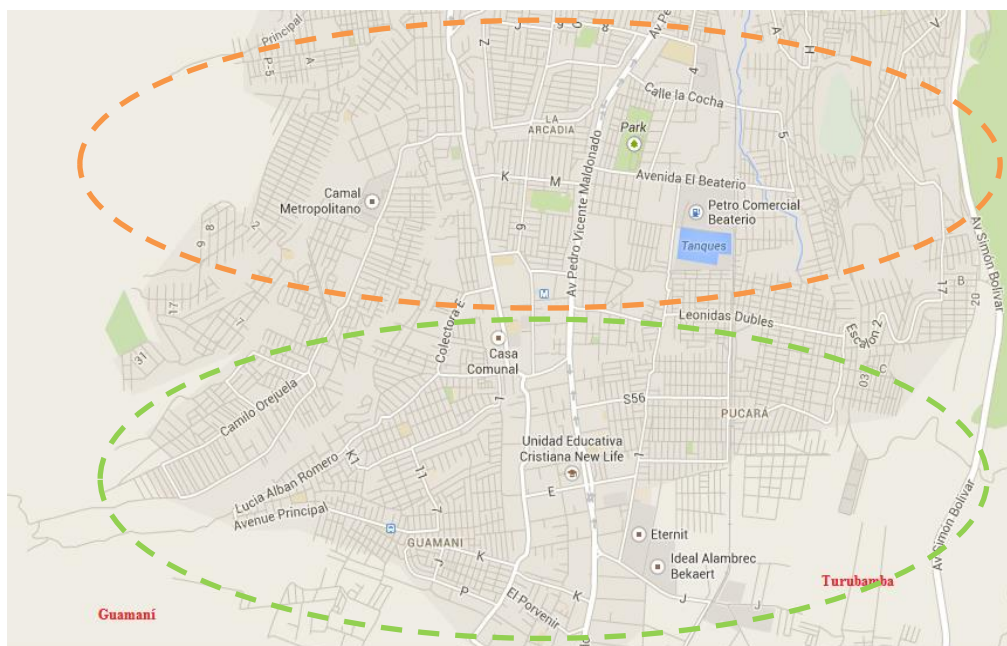


Gráfico 32. Sur Administración Zonal Quitumbe y sus principales calles
Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Supermercado Mega Santa María</i>	Av. Pedro Vicente Maldonado y Camino al Conde
<i>Almacenes Tía</i>	Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. General Julio Andrade.
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Av. Maldonado y Lucía Albán de Romero.
	Calle A y Av. Principal, por la Av. El Beaterio.
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. Pedro Vicente Maldonado y Yanayacu
	General Julio Andrade y Av. Maldonado

Tabla 15. Keys Administración Zonal Quitumbe parte sur 1

Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Supermercado Akí</i>	Av. Pedro Vicente Maldonado y Calle F
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. Maldonado y Pasaje A

Tabla 16. Keys Administración Zonal Quitumbe parte sur 2

Elaborado por: Diana Vásconez Montero

En la administración zonal de Quitumbe se encuentran:

- 24 farmacias
- 12 supermercados de las principales cadenas
- 1 almacén de productos para el cuidado personal
- 1 almacén de productos de ferretería, hogar y acabados

- **Administración Zonal Eloy Alfaro**

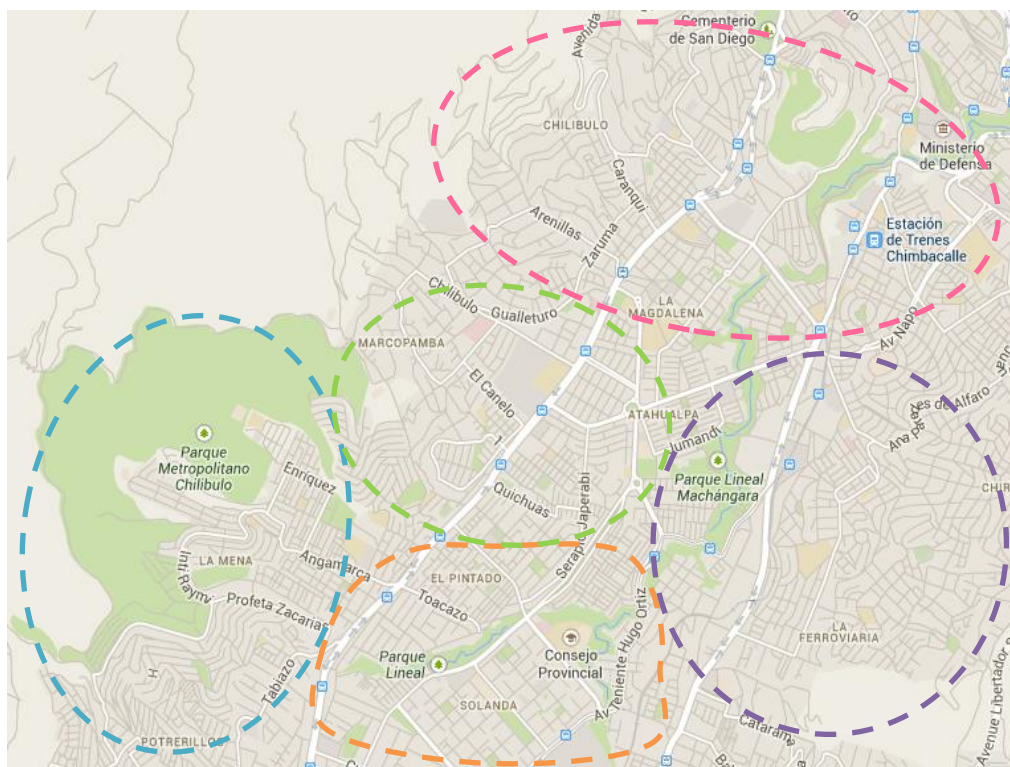


Gráfico 33. Administración Zonal Eloy Alfaro y sus principales calles

Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Angamarca Oe9137 y Alonso de Bastidas
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. Angamarca y Pasaje 4

Tabla 17. Keys Administración Zonal Eloy Alfaro parte 1

Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Supermercado Akí</i>	Av. Teniente Hugo Ortiz y Balzar
<i>Almacenes Tía</i>	Av. Toacazo y Av. Rulalillo
	Av. Benancio Estandoque entre Salvador Bravo y Simón Guerra
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Av. Tnt. Hugo Ortiz y Pasaje S23 E
	José María Alemán y Pasaje 8
	Bonifacio y Pedro Benavente
	Av. Cardenal de la Torre y Lucas de la Cueva
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Solanda
	Av. Mariscal Sucre y Loaiza

	Av. Benancio Estandoque y Salvado Bravo
	Enrique Garcés y Raymundo Salazar
	Av. Mariscal Sucre y Toacazo

Tabla 18. Keys Administración Zonal Eloy Alfaro parte 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Megamaxi</i>	Av. Pedro Vicente Maldonado – C.C. El Recreo
<i>Almacenes Montero</i>	Av. Pedro Vicente Maldonado – C.C. El Recreo
<i>Almacenes Tía</i>	Av. Maldonado entre Alamor y Calva
<i>Fybeca</i>	Av. Pedro Vicente Maldonado y Calvas
	Maldonado Y Mariano Carrión
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Av. Maldonado y Catarama
	Av. Pedro Vicente Maldonado – C.C. El Recreo
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. Teniente Hugo Ortiz y Cardenal de la Torre
	Av. Cardenal de la Torre y Pasaje J
	Juan Alcázar y Pedro Cerepo
	Av. Gualberto Pérez y Gonzalo Hidalgo
	Av. Maldonado y Palenque
	Chiriyacu
<i>Kywi</i>	Av. Pedro Vicente Maldonado S11 - C.C. El Recreo

Tabla 19. Keys Administración Zonal Eloy Alfaro parte 3
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Supermaxi</i>	Av. Mariscal Antonio José de Sucre y Pedro Capiro
<i>Almacenes Tía</i>	Av. Antonio José de Sucre y Michelena
	Av. Antonio José de Sucre entre Pedro Capiro y El Canelo
	Av. Mariscal Sucre y Ajaví
<i>Fybeca</i>	Av. Mariscal Sucre y Canelo
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Serapio Japeravi y Miguel Pontón
	Av. Michelena y Sargento Grau
	Av. Mariscal Sucre y Chilibulo
	Av. Mariscal Sucre y Canelos

	Cabo Minacho y Michelena
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Serapio Japeravi y Juan Camacaro
	Av. Mariscal Sucre y Michelena
	Av. Alonso de Angulo y Lauro Guerrero

Tabla 20. Keys Administración Zonal Eloy Alfaro parte 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Keys	Dirección
<i>Mi Comisariato</i>	Av. Rodrigo de Chávez y Galte
<i>Supermercado Santa María</i>	Villonaco
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Urcuqui y Bobonaza
	Av. Rodrigo de Chávez y Mariscal Sucre
	Rodrigo de Chávez y Pedro Alfaro
	Av. Napo y Bobonaza
	José Egusquiza y Benito Linares
	Bartolomé Alves y Pedro Cepero
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. Mariscal Sucre y Rodrigo de Chávez
	Viracocha y Quisquis
	Av. Maldonado y Alonso de Angulo
	Av. Napo y Bobonaza
	Rodrigo de Chávez y Pedro de Alfaro

Tabla 21. Keys Administración Zonal Eloy Alfaro parte 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La Administración Zonal Eloy Alfaro cuenta con:

- 41 farmacias de las grandes cadenas
- 11 supermercados
- 1 almacén de productos para el cuidado personal
- 1 almacén de productos de ferretería, hogar y acabados

- **Administración Zonal Manuela Sáenz**

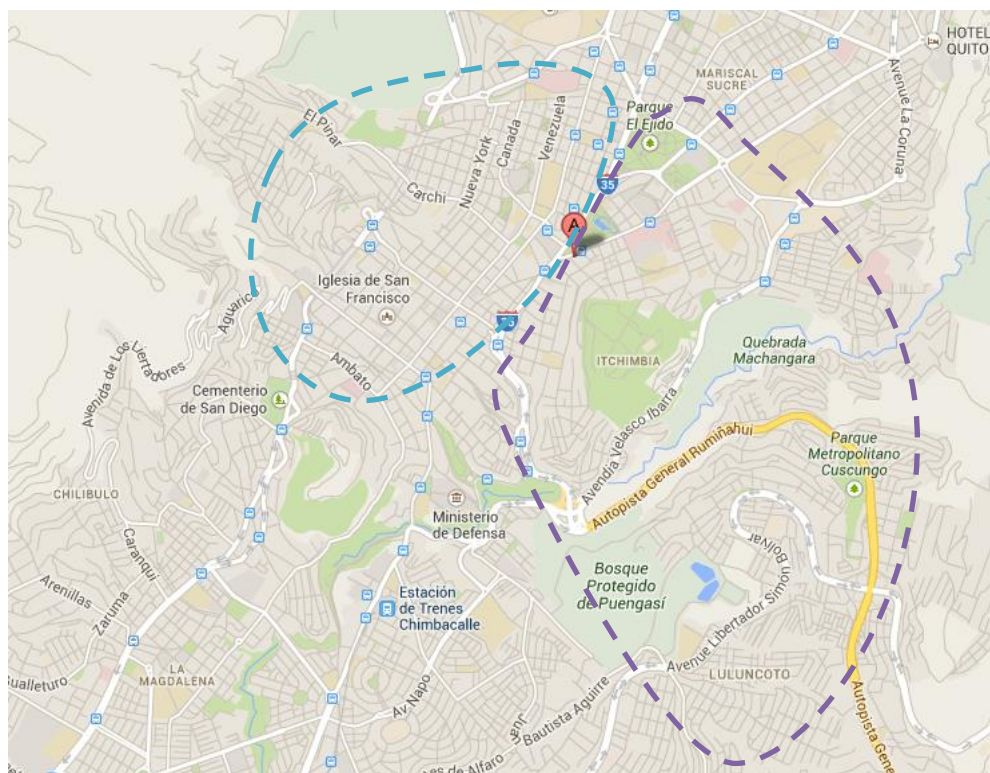


Gráfico 34. Administración Zonal Manuela Sáenz y sus principales calles

Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Venezuela y Bolívar
	Rio de Janeiro y México
	Ambato e Imbabura
	Av. América y Portoviejo
	Guatemala y Benalcázar
	Espejo y Guayaquil
	Mejía y Venezuela
	Chile y Benalcázar
<i>Supermercado Magda Espinoza</i>	Venezuela y Sucre
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Portoviejo y Av. América
	Av. 18 de Septiembre y Pasaje Manuel García
	Sucre y Benalcázar
	Av. Venezuela y Rocafuerte
<i>Farmacia Medicity</i>	Calle 18 de septiembre y Ayacucho
	Venezuela y Sucre
<i>Fybeca</i>	Guayaquil y Esmeraldas

<i>Almacenes Tía</i>	Guayaquil entre Eugenio Espejo y Chile
	Venezuela y Sucre
	Sucre entre Venezuela y Guayaquil
<i>Almacenes Montero</i>	Sucre y Venezuela

Tabla 22. Keys Administración Zonal Manuela Sáenz parte 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Queseras del Medio y Av. Gran Colombia
	Ladrón de Guevara entre Lerida e Iberia
	Pedro Fermín Cevallos y Olmedo
	Av. Pichincha e Inclana
	Av. Gran Colombia y Antonio Elizalde
	Av. 10 de Agosto y Riofrío
	Av. 10 de Agosto y Asunción
	Pasaje A y Nicolás Aguilera
	Juan Bautista Aguirre y Pasaje A
	Av. 10 de Agosto y Arenas
<i>Supermercado Akí</i>	Av. 10 de Agosto y Río de Janeiro
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Arenas y Luis Felipe Borja
	Av. Ascencio Gándara y Av. Gran Colombia
	Lomas de Puengasí, Calle I y Calle E
	Av. Queseras del medio y Av. Gran Colombia
	Yaguachi y Gran Colombia
<i>Farmacia Medicity</i>	Av. 10 de Agosto y Santiago
	Av. 10 de Agosto y Riofrío
<i>Fybeca</i>	Av. Amazonas y Av. Patria
<i>Almacenes Tía</i>	Av. 10 de Agosto entre Caracas y Santiago
	Av. Gran Colombia entre José Martínez y Miguel Espinoza

Tabla 23. Keys Administración Zonal Manuela Sáenz parte 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Dentro de la administración zonal Manuela Sáenz se pueden encontrar los siguientes locales de las principales cadenas de farmacias y supermercados:

- 33 farmacias
- 7 supermercados

- 1 almacén de productos para el cuidado personal

- **Administración Zonal Eugenio Espejo**

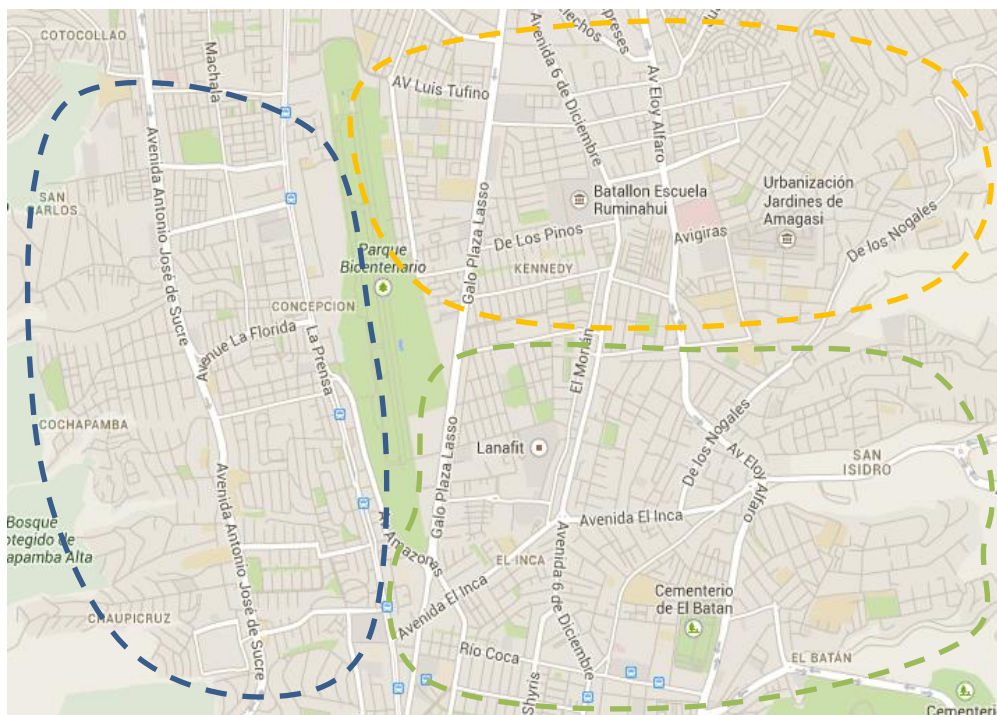


Gráfico 35. Norte Administración Zonal Eugenio Espejo y sus principales calles

Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. Cristóbal Vaca de Castro y Machala
	Av. De la Prensa y Gonzalo Gallo
	Av. Brasil y Mariano Echeverría
	Av. Zamora y Av. De la Prensa
	Av. De la Prensa y Pasaje San Carlos
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Av. Florida y Machala
	Machala y Vicente Anda Aguirre
	Av. La Prensa y Río Blanco
	Av. Cristóbal Vaca de Castro y Machala
<i>Pharmacy's</i>	Av. Carvajal y Pasaje C
	Av. La Prensa y Gonzalo Gallo
<i>Farmacia Medicity</i>	Av. La Prensa y Río Alao
	Av. Brasil y Nicolás López
	Edmundo Carvajal y Calle D

	Av. Del Parque y Alonso De Torres
<i>Fybeca</i>	Av. La Prensa y Río Alao
<i>Supermaxi</i>	C.C. El Bosque - Av. Mariscal Antonio José de Sucre y Av. Del Parque.
<i>Almacenes Tía</i>	Av. José Fernández Salvador
<i>Kywi</i>	Av. el Parque OE71-10 Urb. El Bosque 2da. Etapa
	Av. La Prensa N55-186
<i>Ferrisariato</i>	Av. Brasil y Juan Galarza
	Av. De la Prensa y Sabanilla

Tabla 24. Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte norte 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Almacenes Montero</i>	Av. 10 de Agosto y Falconí
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. El Inca y Av. 6 de Diciembre
	Av. Quito y Eloy Alfaro
	Los Nogales y los Olivos
	Tomás de Berlanga e Isla Seymour
	Av. De las Palmeras y de los Madroños
<i>Supermercado Santa María</i>	Av. 6 de Diciembre y de los Manzanos
<i>Supermercado Magda Espinoza</i>	Capitán Rafael Ramos y Av. Galo Plaza Lasso
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Edmundo Chiriboga y Zamora
	Calle N54 de los Pinos y Humberto Toscano
	Belisario Peña y Rafael Bustamante
	Río Coca e Isla Isabela
	Av. Eloy Alfaro y de los Mortiños
	Los Nogales y California
	Av. Los Shyris y Pasteur
<i>Pharmacy's</i>	Av. 6 De Diciembre y Samuel Fritz
	Av. 10 de Agosto y Las Retamas
<i>Farmacia Medicity</i>	Capitán Rafael Ramos y Av. 10 de Agosto
	Av. La Prensa y Falconí
	Av. De La Prensa y Río Alao
	Av. La Prensa y Homero Salas
<i>Fybeca</i>	Av. 6 De Diciembre y Samuel Fritz
<i>Supermaxi</i>	Av. Eloy Alfaro y Río Coca
	C.C. Plaza Aeropuerto - Homero Salas y Av. La Prensa.

<i>Almacenes Tía</i>	Capitán Ramos y 10 de Agosto
	Av. 6 de Diciembre y Av. Los Guarumos

Tabla 25. Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte norte 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. La Prensa y Rigoberto Heredia
	Capitán Ramón Borja y el Morlán
	Av. 6 de Diciembre e Isaac Barrera
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Ángel Ludeña y José Mora
<i>Fybeca</i>	Av. Galo Plaza Laso y Murialdo
<i>MegaKywi</i>	Av. Eloy Alfaro y Avigiras

Tabla 26. Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte norte 3
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

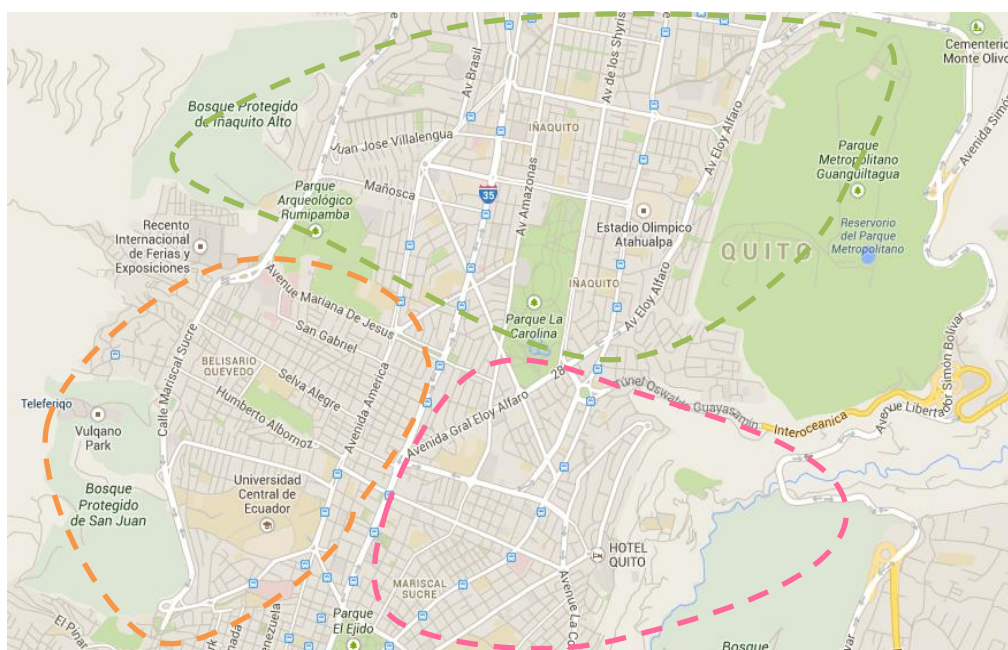


Gráfico 36. Sur Administración Zonal Eugenio Espejo y sus principales calles
Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Supermaxi</i>	Av. 12 de Octubre y Madrid
	C.C. Multicentro - Yáñez Pinzón y Santa María
	C.C. El Jardín - Av. Amazonas y Av. República
<i>Supermercado Mega Santa María</i>	Ramírez Dávalos y Versalles
<i>Supermercado Santa María</i>	Santa Clara de San Milán

<i>Almacenes Montero</i>	Jerónimo Carrión y Ulloa
<i>Fybeca</i>	Av. 6 De Diciembre y Colón
	Av. La Coruña y San Ignacio
	Italia y Av. Eloy Alfaro
	C.C. El Jardín - Av. Amazonas y Av. República
<i>Farmacia Medicity</i>	Av. 12 de octubre y Veintimilla
	Av. Coruña y Orellana
	Av. República y Diego de Almagro
	Av. González Suárez y Av. la Coruña
	Alemania y Av. Eloy Alfaro
	Av. Eloy Alfaro e Italia
	Av. Amazonas y Av. Eloy Alfaro
<i>Pharmacy's</i>	Torres De Guápulo - Av. González Suarez
	Av. Colón y Foch
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Madrid y Pontevedra
	9 de octubre 1247 y Veintimilla
	Av. Eloy Alfaro y Alemania
	Madrid y La Coruña
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Madrid y La Coruña
	Av. Amazonas y Ramírez Dávalos
	Av. Colón y Av. América
	Av. 10 de Agosto y Mariana de Jesús
	Av. Veintimilla y 9 de Octubre
	Av. Colón y Plácido Caamaño
<i>Kywi</i>	Av. 10 de Agosto N24-59 y Luis Cordero

Tabla 27. Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte sur 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Supermaxi</i>	C.C. América - Gaspar de Carvajal s/n y Av. La Gasca
<i>Fybeca</i>	Torres Médicas - San Gabriel y Nicolás Arteta
	Meditrópoli - Av. Mariana De Jesús y Nuño De Valderramo
<i>Farmacia Medicity</i>	San Gregorio y Pérez Guerrero
	Av. América y Av. Colón
	Av. Mariana de Jesús y Jorge Juan
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Av. Mariana de Jesús y Conclina
	Av. América y García León

<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. América y Cuero y Caicedo
	Av. América y Veracruz
	Av. Universitaria y Armero
	Av. 10 de Agosto y Av. Patria
	Antonio de Ulloa y Ramírez Dávalos
	Humberto Albornoz y Antonio Herrera
	La Isla y Bartolomé de las Casas

Tabla 28. Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte sur 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Keys	Dirección
<i>Megamaxi</i>	Av. 6 de Diciembre entre Julio Moreno y Germán Alemán
<i>Supermaxi</i>	C.C. Ñaquito - Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
<i>Mi Comisariato</i>	C.C. Quicentro Shopping - Av. Naciones Unidas y Av. Los Shyris
<i>Supermercado Santa María</i>	Ñaquito N38 y Villalengua
<i>Supermercado Gran Akí</i>	Av. 6 de Diciembre y Av. De los Granados
<i>Almacenes Montero</i>	Av. 6 de Diciembre y Serrano
<i>Fybeca</i>	Av. América y Av. Rumipamba
	Av. 6 De Diciembre e Irlanda
	Megamaxi - Av. 6 De Diciembre y Germán Alemán
	C.C. Quicentro Shopping - Av. Naciones Unidas y Av. Los Shyris
	C.C. Ñaquito - Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
	C.C. Plaza de Las Américas - Av. República y Av. Naciones Unidas
	Av. De Los Granados y Shuaras
	Av. Amazonas y Tomás de Berlanga
<i>Farmacia Medicity</i>	Martín de Utreras y Av. Mariana de Jesús
	Av. 6 de Diciembre y Turquía
	Av. de los Shyris y Naciones Unidas
	Av. Eloy Alfaro y Av. Gaspar de Villarroel
	Av. 6 de Diciembre y Av. Gaspar de Villarroel
	Av. América y Diguja
	Esquina de Voz Andes y Av. América
	Av. Brasil y Azkunaga

	Av. de los Granados y José Queri
	Amazonas e Isla Baltra
<i>Pharmacy's</i>	Av. Río Amazonas y Av. Gaspar de Villarroel
	Av. Naciones Unidas y Av. América
	De Los Granados y Av. Eloy Alfaro.
	C.C. Olímpico - Av. 6 de Diciembre y Portete
	Av. 6 De Diciembre y Checoslovaquia
	Av. América y Rumipamba
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Mañosca y Av.10 de Agosto
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Obispo Díaz de la Madrid y Juan Acevedo
	Mañosca y Av. América
	Av. De los Granados y Av. 6 de Diciembre
	Av. Amazonas y Vicente Cárdenas
	Av. De los Shyris y República del Salvador
	Av. 6 de Diciembre y Pasaje California
<i>Kywi</i>	Av. 6 de Diciembre 52-72 y Portete – C.C. Olímpico
<i>Ferrisariato</i>	C.C. Quicentro Shopping – Av. Naciones Unidas y Av. Los Shyris

Tabla 29. Keys Administración Zonal Eugenio Espejo parte sur 3
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

La administración zonal Eugenio Espejo cuenta con:

- 117 farmacias de las principales cadenas
- 19 supermercados
- 3 almacenes de productos para el cuidado personal
- 8 almacenes de productos de ferretería, hogar y acabados

- **Administración Zonal La Delicia**

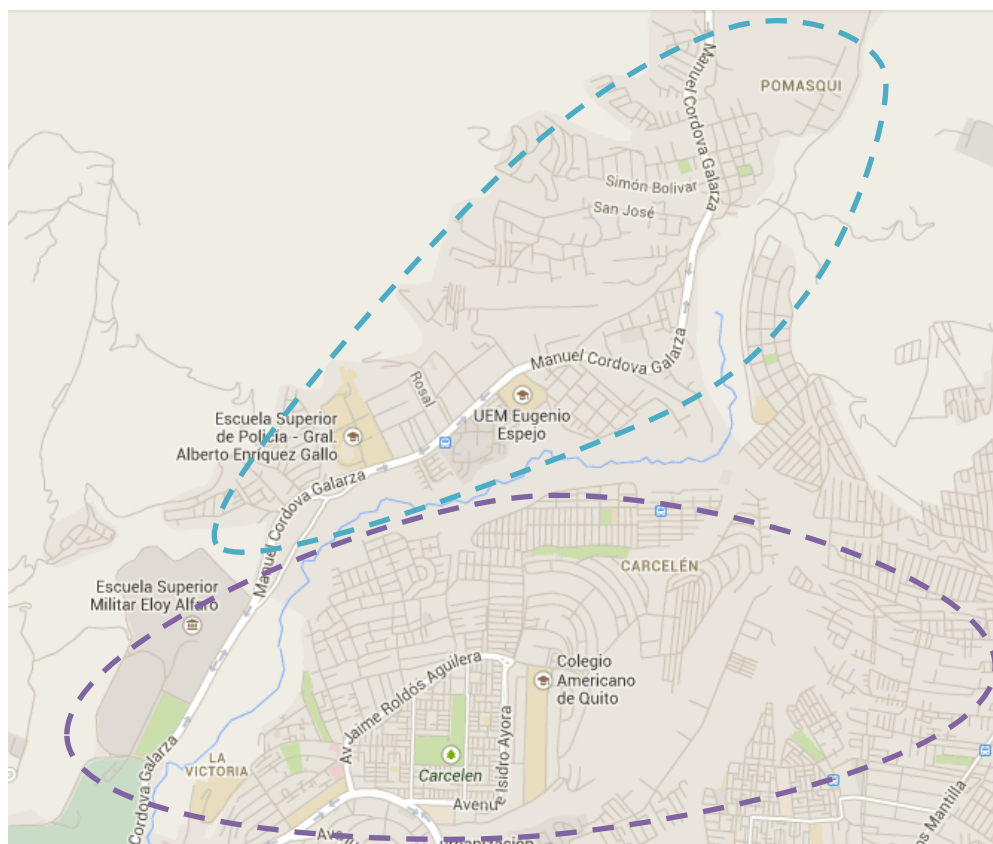


Gráfico 37. Norte Administración Zonal La Delicia y sus principales calles
Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Supermaxi</i>	Av. Diego Vásquez de Cepeda
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Francisco del Campo y Francisco Velásquez
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Carcelén Bajo
	Av. Jaime Roldós Aguilera y Francisco del Campo
	Alejandro Ponce Borja y Av. Francisco del Campo
	Alejandro Ponce Borja y Pedro de Ayala
	República Dominicana y Clemente Yerovi

Tabla 30. Keys Administración Zonal La Delicia parte norte 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Keys	Dirección
<i>Almacenes Tía</i>	Autopista Manuel Córdova Galarza y Bogotá

Keys	Dirección
<i>Pharmacy's</i>	C.C. El Condado - Av. de la Prensa y Jhon F. Kennedy
	Av. La Prensa
<i>Fybeca</i>	Av. Diego De Vásquez y Alberto Einsten
	C.C. El Condado - Av. de la Prensa y Jhon F. Kennedy
<i>Megamaxi</i>	C.C. El Condado - Av. de la Prensa y Jhon F. Kennedy
<i>Almacenes Montero</i>	C.C. El Condado - Av. de la Prensa y Jhon F. Kennedy
<i>Kywi</i>	Av. Diego de Vásquez y Jaime Roldós

Tabla 33. Keys Administración Zonal La Delicia parte sur 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. La Prensa y Rigoberto Heredia
	Bellavista y Las Lagunas
	Av. De la Prensa y Luis Tufiño
	Real Audiencia y Av. Del Maestro
	Av. Eloy Alfaro y Juan Molineros
	Jorge Garcés y Jorge Reboledo
	Av. Galo Plaza Km 12 ½
	Joaquín Pareja y Ángel Espinoza
<i>Supermercado Santa María</i>	Av. Diego de Vásquez y Bellavista
	Juan Molineros y Eloy Alfaro
<i>Supermercado Gran Akí</i>	Av. Molineros y de los Jazmines
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Av. Enrique Garcés y Julián Mestanza
<i>Farmacia Medicity</i>	Av. Real Audiencia y Amezaba
<i>Hipermarket</i>	Av. Diego Vásquez de Cepeda
<i>Almacenes Tía</i>	Juan Molineros y Calle I

Tabla 34. Keys Administración Zonal La Delicia parte sur 3
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Dentro de la zona La Delicia se encuentran los siguientes canales de distribución de las principales cadenas del país:

- 32 farmacias
- 10 supermercados
- 1 almacén dedicado exclusivamente a productos para el cuidado personal

- 1 almacén de productos de ferretería, hogar y acabados

- **Administración Zonal Los Chillos**

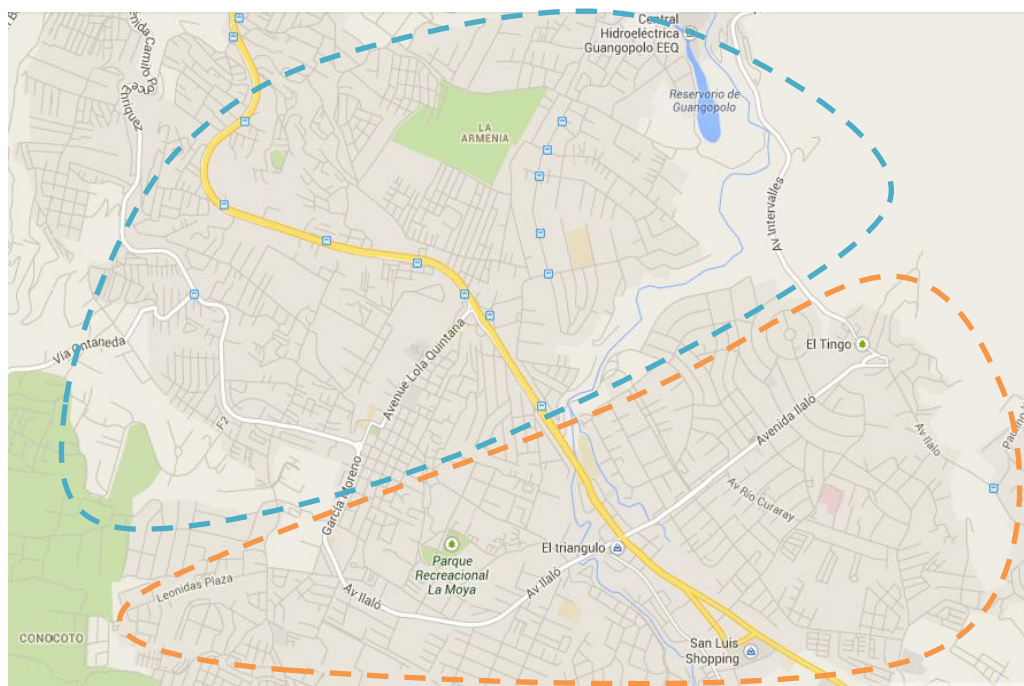


Gráfico 39. Norte Administración Zonal Los Chillos y sus principales calles

Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Almacenes Tía</i>	Bodines y García Moreno
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	García Moreno y Ponce Enríquez
	Sucre y Luis Proaño
<i>Ferrisariato</i>	Autopista General Rumiñahui y Av. San Luis - C.C. Paseo Shopping

Tabla 35. Keys Administración Zonal Los Chillos parte norte 1

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Keys	Dirección
<i>Megamaxi</i>	C.C. San Luis Shopping - Av. Gral. Rumiñahui e Isla Santa Clara
<i>Supermaxi</i>	C.C. Plaza del Valle - Av. General Enríquez y Vía al Tingo
<i>Supermercado Akí</i>	Calle Flores entre Rocafuerte y García Moreno
<i>Almacenes Montero</i>	C.C. San Luis Shopping - Isla Santa Clara y Av. General Rumiñahui

<i>Fybeca</i>	C.C. San Luis Shopping - Isla Santa Clara y Av. San Luis
	Av. General Enríquez e Isla San Cristóbal
	C.C. Plaza del Valle - Av. General Enríquez y Vía al Tingo
<i>Farmacia Medicity</i>	Av. San Juan de Dios
	General Rumiñahui y Séptima Transversal
	Av. General Enríquez e Isla San Cristóbal
	A. Ilaló y Los Tucanes
<i>Pharmacy's</i>	Av. Ilaló y Av. General Rumiñahui
	C.C. San Luis Shopping - Av. Gral. Rumiñahui e Isla Santa Clara
	Av. Ilaló y Av. General Rumiñahui
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Flores entre Rocafuerte y García Moreno
<i>Ferrisariato</i>	C.C. San Luis Shopping – Av. General Rumiñahui

Tabla 36. Keys Administración Zonal Los Chillos parte norte 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

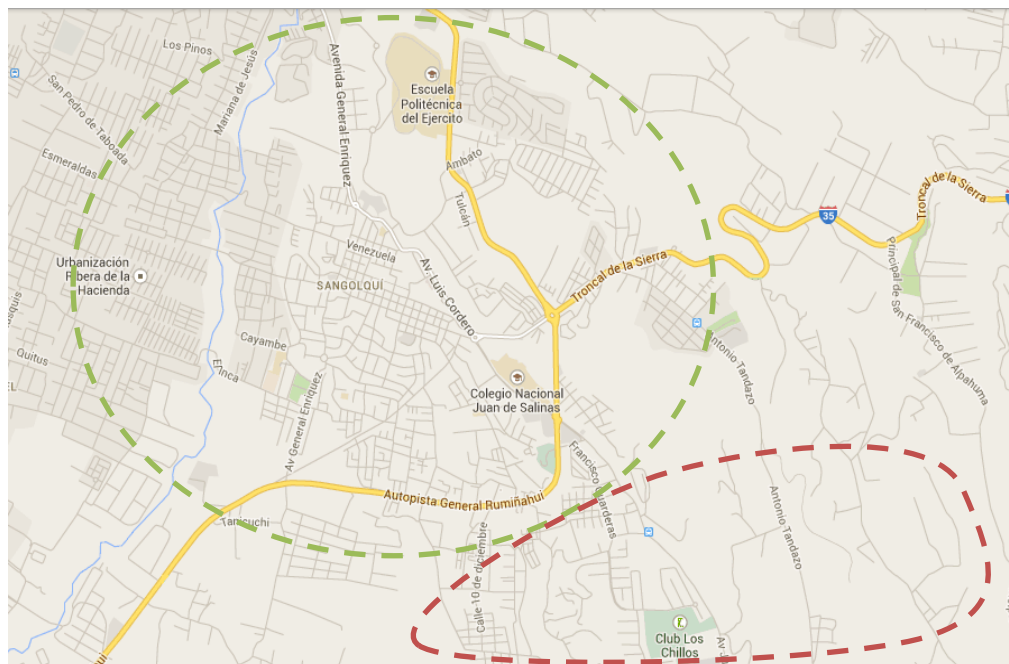


Gráfico 40. Sur 1 Administración Zonal Los Chillos y sus principales calles
Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Hipermarket</i>	Autopista General Rumiñahui
<i>Mi Comisariato</i>	García Moreno y Mejía
<i>Supermercado Mega Santa María</i>	Av. General Enríquez y García Moreno

<i>Almacenes Tía</i>	Av. Luis Cordero y General Enríquez
	Av. General Enríquez y Montúfar
<i>Magda Espinoza</i>	Cordero y Av. General Enríquez
<i>Supermercado Akí</i>	Av. Calderón
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Av. Gral. Enríquez y Luis Cordero
	Riofrío 158 y Venezuela
	General Enríquez y Pasaje Panecillo
	Av. General Enríquez y Río Chinchipe
	Av. Abdón Calderón y Rocafuerte
<i>Kywi</i>	Av. General Enríquez s/n y Calle E
	Av. General Rumiñahui 211 y 7ma. transversal

Tabla 37. Keys Administración Zonal Los Chillos parte sur 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Farmacia Medicity</i>	Francisco Cárdenas y Checa

Tabla 38. Keys Administración Zonal Los Chillos parte sur 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

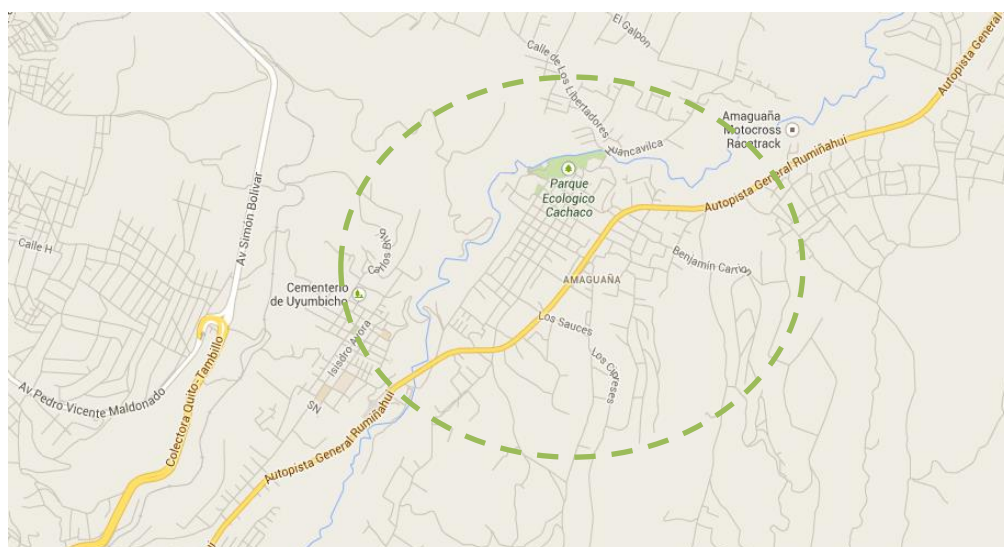


Gráfico 41. Sur 2 Administración Zonal Los Chillos y sus principales calles
Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Bucheli e Iglesias

Tabla 39. Keys Administración Zonal Los Chillos parte sur 3
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Las principales parroquias rurales de la administración zonal Los Chillos cuenta con:

- 20 farmacias de las principales cadenas
- 10 supermercados
- 1 almacén dedicado a la venta de productos para el cuidado personal
- 4 almacenes de productos de ferretería, hogar y acabados

- **Administración Zonal Tumbaco**

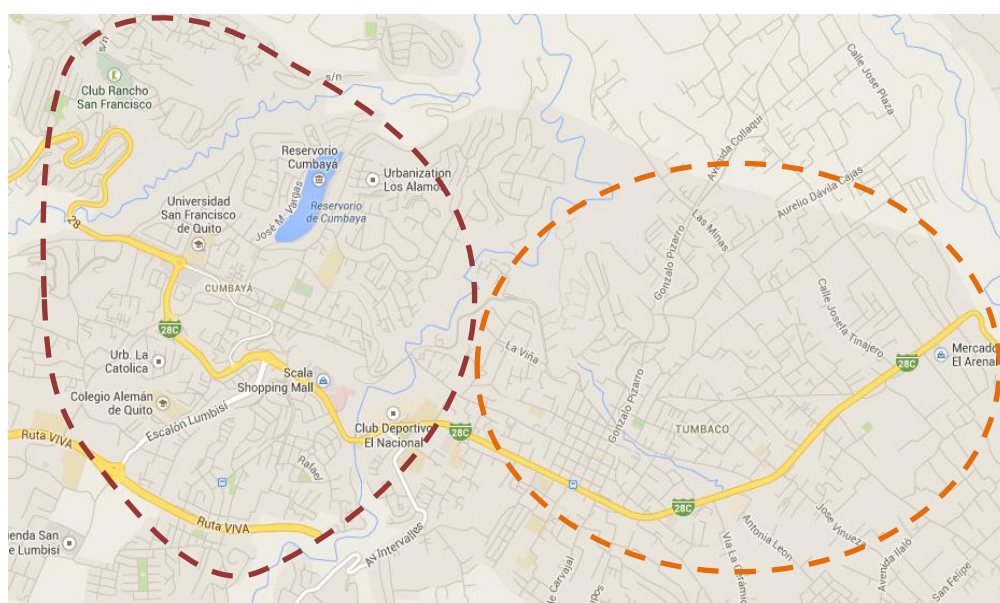


Gráfico 42. Administración Zonal Tumbaco y sus principales calles
Fuente: Google Maps

Keys	Dirección
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Av. Interoceánica km 18
	Vía Interoceánica y Salinas
<i>Pharmacy's</i>	C.C. Villa Cumbayá - Av. Interoceánica y Primera
	Hospital del Valle - Av. Interoceánica.
	Urb. San Isidro
	Urb. Santa Lucía - Pasaje A y Vía Interoceánica
<i>Farmacia Medicity</i>	Av. Interoceánica Km. 4 ½
	Av. Vía Láctea y Vía Pillagua

<i>Fybeca</i>	Francisco de Orellana y El Ceibo
	Alfonso Lamiña y Madrid
	Av. Eugenio Espejo y Av. Interoceánica
<i>Supermaxi</i>	Pasaje A y Vía Interoceánica
	C.C. Scala Shopping - Av. Interoceánica.
	C.C. Villas de Cumbayá - Vía Interoceánica
<i>Megamaxi</i>	C.C. Scala Shopping - Av. Interoceánica.
<i>Almacenes Tía</i>	Av. Interoceánica – Barrio Centro
<i>Almacenes Montero</i>	C.C. Scala Shopping - Av. Interoceánica
<i>Kywi</i>	Vía Interoceánica Km 8 1/2 - C.C. Plaza Cumbayá

Tabla 40. Keys Administración Zonal Tumbaco parte 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Keys	Dirección
<i>Farmacia Sana Sana</i>	Juan Montalvo y Gonzalo de Vera
	C.C. Plaza Santa María - Av. Interoceánica.
<i>Supermercado Santa María</i>	Juan Montalvo y Av. Interoceánica
<i>Farmacia Cruz Azul</i>	Av. Interoceánica
	Plaza Comercial Tumbaco - Av. Interoceánica y Juan Montalvo,
	Juan Montalvo y Vía Interoceánica
<i>Farmacia Medicity</i>	Av. Interoceánica y Eloy Alfaro.
	Juan Montalvo y Guayaquil
	Av. Interoceánica y Eugenio Espejo
	Gonzalo Pizarro y Guayaquil
<i>Fybeca</i>	Vía Interoceánica y Francisco Pizarro
<i>Supermaxi</i>	Vía Interoceánica Km 14 1/2
<i>Almacenes Tía</i>	Juan Montalvo entre calle Fray Gonzalo Vera y Guayaquil

Tabla 41. Keys Administración Zonal Tumbaco parte 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Dentro de la administración zonal Tumbaco se encuentran la siguiente cantidad de locales de las cadenas principales de farmacias y supermercados:

- 21 farmacias

- 6 supermercados
- 1 almacén especializado en productos para el cuidado personal
- 1 almacén de productos de ferretería, hogar y acabados

3.2. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

Para obtener una información completa y confiable de lo que les gusta y quieren las personas, a más de conocer su comportamiento en el momento de la compra de productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación, se utilizó las siguientes herramientas metodológicas:

3.2.1. Focus Group

El focus group fue la primera metodología a utilizarse, está se realizó el día 22 de septiembre del 2014 en la casa comunal del Edificio Brasil 1000. Debido a los dos segmentos a tratarse como son productos de cuidado del hogar y cuidado personal, y productos alimenticios, se decidió realizar dos focus group distintos:

- El primero se lo hizo a las nueve de la mañana y se abordó los productos de cuidado del hogar y cuidado personal. Estos productos quedaron delimitados por la empresa DSA, y fueron desinfectantes, jabón de lavar, detergentes, suavizantes, lavavajillas, jabones líquidos de tocador y shampoos. Las personas que participaron fueron cinco (4 amas de casa de

25 a 55 años de edad y 1 hombre joven que acostumbra hacer las compras del hogar).

- El segundo se lo hizo a las cuatro de la tarde y se abordó los productos alimenticios. Estos productos quedaron delimitados por la empresa DSA, y fueron snacks de sal que comprendían específicamente papas fritas, chifles y bocaditos de maíz. Las personas que participaron fueron ocho (4 mujeres y 4 hombres de 20 a 60 años de edad).

Estas personas fueron invitadas de manera formal en sus respectivos hogares por medio de una tarjeta en la que se las hacía partícipes del focus group. En el **ANEXO 1** se encuentra el modelo de la invitación entregada a cada una de las personas.

A estos grupos se le unió mi persona como directora del focus group y una colaboradora que fue Andrea Díaz Pazmiño, compañera de mi carrera universitaria.

Las preguntas guía constaban de veinte y tres interrogantes para el focus group de productos de cuidado del hogar y cuidado personal, y dieciséis interrogantes para el de los snacks. En el **ANEXO 2** se encuentran las preguntas guía utilizadas en esta herramienta metodológica, que permitió la interacción y la comunicación con los participantes

3.2.2. Entrevistas

Se determinó realizar un total de diez entrevistas que ayuden a indagar sobre la compra y consumo de los productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación, ya definidos con la empresa DSA; además, de sus preferencias en cuanto a fragancias y sabores en los mismos. Estas entrevistas fueron divididas de la siguiente manera:

- Tres entrevistas a amas de casa de 25 a 55 años de edad, las cuales se caracterizaron por tener un comportamiento distinto; por lo tanto, se contó con una mujer joven, una obsesiva con la limpieza y una ahorradora.
- Tres entrevistas a jóvenes, dos mujeres y un hombre, que consumen snacks.
- Dos entrevistas a dependientes de tiendas de abarrotes que comercializan estos productos.
- Dos entrevistas a dependientes de una de las distintas cadenas de supermercados que existen en el país, siendo uno cajero y otro perchero.

Las preguntas guía que sirvieron para realizar las entrevistas, se encuentran en el **ANEXO 3**.

3.2.3. Store Audit

Se estableció visitar distintos canales de distribución de la ciudad de Quito en las zonas norte, centro, sur, valle de Tumbaco y valle de los Chillos. La selección de estos canales de distribución se lo hizo por medio de una muestra

no probabilística por cuotas, que permitió escoger los establecimientos más representativos de la segmentación realizada al inicio del capítulo, mismos que serían útiles para los objetivos propuestos a alcanzar.

Los supermercados, farmacias, almacenes de productos de belleza, supercentros ferreteros y tiendas de abarrotes, que fueron escogidos a través de los Keys para realizar el escaneó de los productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación definidos con DSA, fueron divididos por Heders (locales grandes con variedad de producto), Louders (locales medianos que están creciendo) y Farmers (locales pequeños con poca presencia de productos), y son los siguientes.

Zona Norte

Tipo de lugar	Categoría	Nombre	Dirección
Supermercado	Heder	Santa María	Av. Diego de Vásquez y Bellavista
Supermercado	Louder	Tía	Av. José Fernández Salvador
Tienda de abarrotes	Farmer	Megamarket	Miguel Carrión N71-12 y Diego Vaca

Tabla 42. Muestra del store audit para la Zona Norte
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Zona Centro

Tipo de lugar	Categoría	Nombre	Dirección
Supermercado	Heder	Akí	Av. Diez de Agosto y Río de Janeiro
Almacén de productos de belleza	Louder	Montero	Sucre y Venezuela
Tienda de abarrotes	Farmer	Economarket	Río de Janeiro OE5-157 y Canadá

Tabla 43. Muestra del store audit para la Zona Centro
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Zona Sur

Tipo de lugar	Categoría	Nombre	Dirección
Supermercado	Heder	Megamaxi	C.C. Quicentro Sur
Supercentro ferretero	Louder	Kywi	C.C. El Recreo
Tienda de abarrotes	Farmer	Tienda Coquitos	Av. Solanda y Luis Beltrán esquina

Tabla 44. Muestra del store audit para la Zona Sur
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Zona Valle de los Chillos

Tipo de lugar	Categoría	Nombre	Dirección
Supermercado	Heder	Hipermarket	Autopista General Rumiñahui
Supermercado	Louder	Magda	Cordero y Av. General Enríquez
Tienda de abarrotes	Farmer	Viveres Capelo 1	La Concordia e Isla Rábida

Tabla 45. Muestra del store audit para la Zona Valle de los Chillos
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Zona Valle de Tumbaco

Tipo de lugar	Categoría	Nombre	Dirección
Supermercado	Heder	Santa María	Av. Juan Montalvo y Av. Interoceánica
Farmacia	Louder	Fybeca	C.C. Scala Shopping
Tienda de abarrotes	Farmer	Viveres El Rocío	Gaspar de Carvajal S2-136 y Av. Interoceánica

Tabla 46. Muestra del store audit para la Zona Valle de Tumbaco
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

3.2.4. Encuestas

Para poder cuantificar la información obtenida en la investigación cualitativa, se decidió realizar encuestas. El objetivo de las mismas fue conocer lo que desean las personas en los productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación definidos con DSA, así como las marcas más consumidas, y los aromas o sabores preferidos en los mismos.

Por ser la encuesta la última herramienta metodológica a realizarse, sus preguntas fueron planteadas en base a la investigación hecha en el focus group, en las entrevistas y en el store audit. El modelo de encuestas aplicado para los productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación, se encuentra en el **ANEXO 4**.

En cuanto al número de encuestas a realizarse, se la determinó por medio de la fórmula para poblaciones finitas, tomando en cuenta el total de la población de 20 a 69 años de edad de las Ciudades de Quito y Guayaquil, Además, se consideró los siguientes parámetros:

- Población de Quito y Guayaquil: 2'665.649 personas
- Intervalo de confianza: 95%
- Error de estimación: 5%
- Z: 1,96
- Probabilidad a favor: 50%
- Probabilidad en contra: 50%

$$N = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$N = 384$$

Por lo tanto, se decidió realizar un total de 768 encuestas, 384 para conocer la opinión de las personas sobre los desinfectantes, detergentes, jabones de lavar, suavizantes, lavavajillas, jabones de tocador y shampoos, y 384 para conocer la opinión sobre papas fritas, chifles y bocaditos de maíz.

De estas 384 encuestas a realizarse tanto para snacks como para los productos de cuidado del hogar y cuidado personal, 284 se destinaron a la Ciudad de Quito y 100 a la Ciudad de Guayaquil. La división se estableció de esta manera porque se quiso acaparar en esta pequeña muestra, con un error del 5%, toda la población de Quito y toda la población de Guayaquil, distribuyéndose por logística más encuestas en Quito y menos en Guayaquil,

3.3. TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN DE LOS FOCUS GROUP

Focus Group 1: Tendencias en los productos para el cuidado del hogar y cuidado personal (desinfectantes, detergentes, suavizantes, lavavajillas, jabón líquido de tocador y shampoo).

Preguntas / Respuestas	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5	Respuesta 6	Conclusión
	Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3	Mujer 4	Mujer 5	Hombre 1	
DESINFECTANTES							
¿Qué marca de desinfectante conocen?	Olimpia, Sampic, Kalipto	Mr. Músculo		Olimpia	Olimpia, Sampic		La mayoría conocen de la marca de desinfectante Olimpia pudiendo ser porque es la que usan.
¿Qué desinfectante compran?		Bio porque le parece el mejor.	Kalipto porque le gusta el olor que tiene que es a eucalipto y como deja al limpiar.	Actualmente el Olimpia, pero le gusta cambiar por conocer nuevos productos porque puede haber otro mejor.	Olimpia porque deja un rico aroma al limpiar, su fragancia perdura y es efectivo.	Olimpia porque le gusta el olor.	La mayoría compra la marca de desinfectante Olimpia siendo el factor para escoger el olor que tiene y deja después de limpiar, por lo que se puede concluir que a las personas les interesa el aroma y variedad que tiene este producto.
De los siguientes colores, ¿cuál les gusta y qué aroma lo relacionan?	Rojo un tanto oscuro, lo relaciona con el aroma de manzana canela.	Azul, lo relaciona con el aroma del Bio que es un aroma a madera.	Verde porque le gusta la naturaleza, lo relaciona con el eucalipto. Le gusta todo lo relacionado con el eucalipto.	Rojo un tanto oscuro, lo relaciona con el aroma manzana canela, y con el aroma a vainilla.	Morado, lo relaciona con el aroma a lavanda. Le gusta experimentar con olores.	Celeste, lo relaciona con la menta.	La mayoría le gusta el rojo relacionándolo con el aroma de manzana canela, es decir a las mujeres les llama la atención un color fuerte que les simbolice poder, vitalidad y ambición.

El desinfectante que compra, ¿qué aroma tiene?		Madera	Eucalipto	Vainilla	Lavanda o frutal		Los aromas que más compran son madera, eucalipto, vainilla, lavanda y frutal , no existiendo un consenso ya que a cada persona le gusta aromas distintos.
¿Le gustaría cambiar con un nuevo aroma?	Sí	Sí	Siempre es bueno cambiar	Sí	Sí	Sí	Todos les gustaría cambiar de aroma , por la variedad que hay y para no cansarse del mismo, como dicen es bueno cambiar .
¿Por cuál aroma cambiaría y por qué?	Por un verde que es de manzana verde porque le gusta .	Por el de manzana canela que es relajante .	Por manzana canela porque ese aroma es riquísimo .		Por el manzana canela que da mayor tranquilidad y es relajante .		El gran número quisiera cambiar por el de manzana canela por lo relajante que es, es decir las personas buscan aromas que les den tranquilidad y les permita transportarse a un lugar de relax .
¿Qué atributos debería tener un desinfectante para decir que es perfecto?		Que sea antibacterial y con un rico aroma .	Que sea desinfectante y con un rico olor	Que sea desinfectante aparte del olor .	Que sea desinfectante , con un rico olor .	Que sea desinfectante , con un rico olor .	El gran número de participantes cree que debería desinfectar y tener un rico aroma , por lo tanto para las personas es importante que además del olor, limpien y desinfecten pisos y demás lugares donde lo utilicen.
¿Qué tamaño prefiere comprar?		En presentación grande porque le dura más y le gusta el aroma .	En tamaño mediano por si no le gusta desecharlo y luego cambiarlo por otro.	Mediano por si no me gusta el olor.	En tamaño mediano , pero si el olor ya le gusta , lo compra en presentación grande .	Preferible en presentación grande para que dure .	La mayoría prefiere en tamaño mediano ya que en el caso de que el aroma no les guste puedan desecharlo , pero cuando ya les gusta uno lo prefieren grande para que les dure , es decir la gente tiene miedo a arriesgarse a un producto que no conoce y más si es un nuevo aroma.

¿Qué color debería tener el desinfectante para que sea perfecto?	Un color morado que huela a uva o un rojo que sea de manzana canela .	Morado	Debería ser rosado con olor a frambuesa porque compro un aromatizador para los baños y el de frambuesa es excelente .	El color no es tan importante , sino más que tenga un rico aroma y sea antibacterial . Pero el color no debe ser fuerte porque no me agrada.		La mayoría está de acuerdo que el color no es tan importante pero prefieren un color suave como morado, rosado y rojo porque da la sensación de que su aroma es suave y relajante .
¿Qué otro aroma cree que le faltaría a la sección de desinfectantes?			Aparte del de frambuesa ninguno porque hay de todo y de todas marcas .		Hay mucha variedad con mezclas y más , por lo que con los que hay está bien.	El gran número de personas piensa que hay mucha variedad y no creen que le falte nada , porque hay mucho entre que elegir para cambiar periódicamente.
¿Qué aroma no les gustaría que tenga un desinfectante?	Un aroma que sea muy fuerte .	Naranja ni frutilla ni limón , es decir nada de cítricos porque después da mal olor .	Cítricos como el limón no, porque parece que se descompone con el aire y comienza a oler mal.	No muy dulce el aroma por lo que satura mucho .		No hubo un consenso pero piensan que el desinfectante no debe tener un aroma muy dulce ya que se impregna mucho , ni cítrico como limón porque se descompone con el aire y no huele bien , por lo tanto, las personas prefieren olores suaves que sean agradables .
¿Qué aromas les gustaría entonces?			Me gusta el olor a frutas penetrantes como la frambuesa, la fresa .	Preferiría un cítrico .		No hay consenso, algunas personas prefieren el aroma a frutas mientras que otras a cítricos , por lo tanto cada persona tiene sus gustos en cuanto a aromas que van a poner en su hogar, los mismo que pueden cambiar por muchos factores.
DETERGENTES						
¿Qué detergente usan el líquido o el de polvo?	En polvo porque lava mejor la ropa y deja un rico olor .	En polvo	En polvo con aroma floral	De los dos: en polvo ropa pesada y líquido para ropa delicada.	En polvo porque sirve para lavar mejor la ropa y quitar las manchas .	En polvo . El gran número de personas usa detergente en polvo porque les parece que lava mejor la ropa , por lo tanto, la mujer es quien al usarlo se da cuenta que tipo de detergente le sirve para cuidar su ropa y dejarla limpia.

¿Qué marca de detergente se les viene a la mente?	Sapolio		Marca Supermaxi que la probó y está muy buena.		Omo	Deja	Las personas conocen de marcas de detergentes como Sapolio, Supermaxi, Omo y Deja.
¿Qué fragancia tiene el detergente que compra?	Floral	Aroma de bebé por suave o floral.	Floral	Floral porque es muy agradable el olor que deja.	Floral		La mayoría compra el detergente con aroma floral, ya que la mujer al ser quien lo compra y por lo tanto usa, le encantan las flores por todo lo que representa en su vida.
¿Cambiarían de detergente por un nuevo aroma? Si así es, ¿por cuál aroma?	No	No	No	Por probar sí, tal vez por un aroma a hierbas naturales como cedrón o manzanilla.	No, porque le gusta como huele.		La mayoría no cambiaría de detergente por un nuevo aroma, pudiendo concluir que les gusta el que compran por como lava y deja su ropa.
¿Han probado últimamente con un detergente diferente al que compran usualmente?	Compra el Sapolio floral o el de limón, pero se queda con el floral.	No	No	No, porque el que compra tiene un agradable el olor.	Compra el Omo de fundita negra o morada, porque lava bien la ropa y no deja grumos en ella.		La mayoría no ha probado un detergente diferente al que compran porque están a gusto con el que usan por cómo trata y deja su ropa.
¿Cree que el color es importante en un detergente?		En este caso cree que sí, porque el Omo de funda negra es para ropa oscura y es bueno y no queda ninguna mancha. Ha probado con otros pero ninguno le ha funcionado.		No cree que sea importante.			No se llegó a un consenso porque para algunas personas es importante el color del empaque ya que indica que ropa lavar con ese detergente, mientras que otras personas creen que eso no es relevante sino más bien las características que tiene como producto.

¿Cómo huele el detergente en polvo antes de comprarlo?	Acerca la funda y puede percibir el aroma.	No necesita olerlo porque como ya lo utiliza ya sabe el aroma que tiene.	No lo huele porque ya sabe el aroma del que compra.		No lo huele porque ya sabe su olor.	Se percibe el olor a través de la funda.	La mayoría no huele el detergente en polvo porque ya saben cuál ocupan y además el olor emana de la funda; por lo tanto, las mujeres que son quienes lo usan, son fieles a su detergente por su olor y su efectividad.
SUAVIZANTES							
¿Qué suavizante conoce?	Suavitel, Aromatel y Perla.		Suavitel	Perla	Suavitel	Aromatel	La mitad de la personas conoce de Suavitel, haciendo referencia a la gran publicidad que tiene esta marca y porque es la que utilizan.
El suavizante que compra, ¿qué aroma tiene?	Compra el Aromatel, y su olor es como floral.			Floral en el Perla y ese aroma como de bebé que tiene el Suavitel.	Compra el Suavitel que tiene su aroma característico a flores porque deja la ropa muy suave y la fragancia es muy agradable.	El único aroma que hay en el Suavitel.	La mayoría compra el Suavitel que tiene un aroma floral para unos y de bebé para otros, siendo la razón porque las mujeres, quienes la usan, les gustan las flores y tienen la ilusión de ser madres.
¿Le gusta lo que hay en el mercado?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		A todas las personas les gusta lo que hay en el mercado en suavizantes, porque se sienten a gusto con sus características y su fragancia.
¿Cómo debe ser el aroma en un suavizante?			Un suavizante debe tener un aroma suave como a bebé o a flores, por lo que se queda impregnado en la ropa.				El aroma de una suavizante debe ser suave relacionándolo con olor a bebé y a flores porque se queda impregnado en la ropa.

¿Le gustaría que dure más tiempo el olor del suavizante en la ropa?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	A todos les gustaría que el aroma dure por más tiempo, esto se debe porque la gente quiere sentir que su ropa está limpia por más tiempo.
¿Qué otra característica debería tener el suavizante perfecto para usted?			Que no desmanche , ya que deja la ropa blanquecina.	Que no de color, es decir que no desmanche .			La mayoría piensa que no debe desmanchar la ropa .
¿Los colores de suavizantes que hay en el mercado le gustan, o prefería alguno en especial?				Cree que el aroma es más importante que el color .		Si no tanto el color , sino más los beneficios que tiene además del olor .	La personas piensan que el color no es muy importante sino el aroma y los beneficios que brinda a la ropa.
¿Qué otros beneficios debería tener un suavizante?						Que no dañe la ropa , por lo que debe tratar bien a la ropa.	Los suavizantes deben tratar bien a la ropa .
¿Cambiaría el suavizante que está usando por otro?	No, porque el Aromatel que usa tiene un olor suavecito .	No	No	No	No	No	Todas las personas no cambiarían el suavizante que están utilizando por otro porque el olor que tiene es suave, y les gusta cómo trata su ropa y el aroma que deja.
JABÓN LÍQUIDO DE TOCADOR							
¿Qué marca se le viene a la mente de un jabón líquido de tocador?	Protex	Palmolive		Misty	Azzurra	Dove	Las marcas de jabón líquido de tocador que las personas recuerdan son Protex , Palmolive , Mystic , Azzurra y Dove .
¿Qué jabón líquido de tocador compran?	Nivea porque es suavecito .		Compra en sachets pero no recuerda la marca porque no se suele fijar .		Dove porque es cremoso y suave.		Las personas compran de la marca Nivea y Dove , porque buscan que sean suaves para sus manos y éstas lo son.

¿Qué aroma escogen al momento de comprar un jabón líquido de tocador?	El único que hay de Nivea .			Le gusta el de violeta , pero hay mucha variedad .	Vainilla , aunque hay una gran variedad de aromas.		Las personas compran el jabón líquido de tocador con aroma a violeta , vainilla y de la fragancia característica de Nivea , aunque existe una variedad al momento de escoger.
¿Suelen comprar el mismo aroma?	Sí , porque el de Nivea le deja las manos suaves como si se hubiera puesto crema .	No , porque de esa manera puede probar otros aromas que hay.	No , porque siempre está viendo si hay uno mejor para cambiar .	No , porque le gusta experimentar con los aromas que hay.	No	No	La mayoría no compra el mismo aroma porque, habiendo una gran variedad de olores y características, las personas quieren probar otros . Concluyendo que las mujeres , quienes se encargan de la compra de este producto, siempre buscan algo más , queriendo experimentar con nuevas sensaciones que los distintos aromas les dan.
¿Ha experimentado con algún aroma que no le gusto?						Sí , uno de eucalipto que era muy fuerte y cree que ese aroma no es para las manos .	Solo una persona ha experimentado con un aroma que no le gusto, mismo que es de eucalipto , ya que tiene un olor fuerte y no sirve para el uso corporal .
¿Cómo debe ser el aroma para un jabón líquido de tocador?			Deber tener un aroma suave .	Deber tener un aroma suave .		Deber tener un aroma suave .	La mayoría piensa que un jabón líquido de tocador debe tener un aroma suave , ya que les significa relajación, tranquilidad y por lo tanto agradable .
¿Qué aromas le gusta para un jabón líquido?	Manzanilla	Vainilla, floral .	Las de esencias de frutas que son riquísimas .	Melón con ginseng que una vez probó, o frutal como mandarina, naranja.			A las personas les gusta el olor a manzanilla, vainilla, flores y frutas , es decir, no hay consenso debido a que cada persona tiene gustos diferentes en cuanto a olores para utilizarlos en su cuerpo .

¿No le agregaría ninguno más a la sección de jabones líquidos de tocador?	No	No	No	No	No	No	Todas las personas no le agregarían nada más a la sección de jabones porque hay variedad y les gusta lo que hay en el mercado.
Entonces, ¿le gusta más los frutales o los florales?			Los frutales.	Es más interesante descubrir nuevos aromas.	Los frutales.		La mayoría de mujeres prefieren los aromas frutales debiéndose a que son olores agradables que les permiten sentir muchas emociones, aunque en sí les gusta descubrir nuevos aromas y probarlos.
¿Qué color deberían tener los jabones líquidos de tocador?	Le gusta el blanco como el de Nivea que es característico.			Deben ser colores suaves y delicados como los claros o transparentes porque si son fuertes dan la impresión de que manchan.		Deben tener colores suaves, es decir claros para que no manchen las manos.	La mayoría piensa que debería tener colores suaves y delicados como los claros y transparentes, porque de lo contrario da la impresión que puedan manchar las manos.
¿Qué beneficios más debería tener?			Que suavice las manos, es decir que las deje lindas.	Que cuide las manos, que las suavice y tenga protector.			La mayoría opina que el jabón debe tener como beneficio suavizar las manos, que significa que las deje lindas y las proteja.
¿Le gusta que venga en sachet?	Sí, porque solo se rellena.	Sí	Sí, porque solo se lo vierte en el pomo que tenemos en el baño.	Sí, porque es más práctico hasta para evitar el costo del envase.	Sí		La mayoría le gusta que el jabón venga en sachet por facilidad y ahorro, por lo tanto las mujeres buscan lo mejor en precio, calidad y forma para su hogar.
LAVAVAJILLAS							
¿Qué lavavajillas líquido usa?	No usa lavavajillas líquido.	No usa lavavajillas líquido.	Sampic		Fast de manzana verde. Probó con otros pero le parece el más suave para sus manos, además de ser efectivo y hacer espuma.	Fast porque no daña las manos.	La mayoría usa el lavavajillas Fast porque es suave para sus manos, por lo tanto las personas al elegir uno buscan que cuide sus manos ya que la mayoría no usa guantes al momento de lavar los platos.

¿En qué otra cosa se fija en un lavavajillas?			En el aroma porque debe ser placentero el oficio de lavar los platos.	En que rinda, es decir que haga espuma, porque de esa manera es más fácil lavar, de otra manera parece que está en seco y no lava.	En que limpie, es decir haga espuma porque de lo contrario no lava bien ni rinde.		Las personas quieren que un lavavajillas limpie, rinda y tenga aroma, reduciéndose todo eso a que haga espuma porque de esa forma rinde y lava bien los platos.
¿Por qué no usa un lavavajillas líquido?	Porque se le hace que es más para lavar en máquina.						Un pequeño número de personas no usan lavavajillas líquido porque creen que es más para usar en máquina, es decir las personas no se fijan en los productos que hay y para que no más se los ocupa, no leen los empaques.
¿Qué lavavajillas en crema usa?	Lava, Axion	Lava					De las personas que usan lavavajillas en crema, las dos compran el Lava, pudiendo deberse a que son los más conocidos en el mercado por sus publicidades y su variedad, y porque han existido mucho tiempo convirtiéndose el lavavajillas en crema parte de la cultura ecuatoriana.
¿Por qué no usa lavavajillas en crema?			Porque reseca las manos.	Porque es muy fuerte y destruye las manos.	Porque daña las manos.	Porque deja las manos ásperas.	La mayoría no usa lavavajillas en crema porque daña las manos, es decir las mujeres que son quienes la usan, buscan que este producto aparte de que lave bien, cuide sus manos.

¿Qué aromas preferiría en un lavavajillas?	Floral, frutal			Floral, frutal		Floral, frutal	La mayoría prefiere aromas floral y frutal, siendo nuevamente la razón porque las mujeres, quienes lo ocupan, les gustan las flores y son criadas para encargarse de cocinar en su hogar.
¿Qué otro aroma quisiera que haya en un lavavajillas?	Uva		Vainilla porque es muy rico.	Algo de canela como manzana canela o vainilla.			Las personas quisieran que haya aromas de uva, vainilla y manzana canela, por lo relajantes que son para ellas.
¿El aroma es importante en un lavavajillas?	Sí es importante.	Sí es importante.	Sí es importante.	Sí. Recién salió uno de aloe vera pero no tenía olor y no le gusto.	Sí, hasta para que sea agradable lavar platos.	Sí es importante.	Todos opinan que es importante el aroma en el lavavajillas porque les permite que esa tarea, la cual no es de gusto para muchos, sea agradable.
¿Cómo debe ser el aroma en un lavavajillas?	No debe ser muy fuerte el olor.	No debe ser muy fuerte el olor.	Debe ser suave para que nos relaje mientras hacemos ese trabajo.				La mayoría cree que debe ser un aroma suave, relacionándolo con un aroma relajante y rico, a la vez que no sea muy concentrado.
¿Cuándo va a comprar, ya sea lavavajillas, desinfectante, jabón de tocador líquido, se fija en el olor? ¿Lo huele antes de escoger?	Sí lo huele.	Sí, escoge por el olor.	Sí, siempre así ya lo conozca.	Sí se fija en el olor.	Sí y en especial cuando es un nuevo aroma.	Sí lo huele.	Todos al comprar los productos de limpieza siempre se fijan en el olor, es decir los huelen así ya los conozcan; por lo tanto, se ratifica el hecho que para las personas el aroma es primordial al momento de escoger un producto.
¿Si no encuentran el producto compran otro, esperan a que haya o se van a otro lugar?				Si es urgente toca comprar otro.	Si es de urgencia se compra otro.	Por necesidad compra otro.	La mitad de los participantes al no encontrar la marca que suelen comprar, escogen otra por urgencia; es decir, la vida que llevan las personas es ajetreada, por lo que no tienen problema de utilizar otro producto si es necesario.

¿Dónde suelen comprar los productos?	Supermercado, aunque en tienda también.	Supermercado	Supermercado	Supermercado	Supermercado	Supermercado	Todos adquieren los productos de limpieza en los supermercados porque al realizar sus compras se encargan de llevar todo lo necesario para que no les haga falta ni tengan apuro luego.
¿Qué experiencias ha tenido al comprar estos productos?				Cuando ha ido por el supermercado y ha pasado por la sección de limpieza, ha percibido un rico olor que le llevó a comprar ese producto, pero así mismo si no le va bien no lo vuelve a comprar.			Una persona se ha visto atraída por un producto cuando al estar en el supermercado olió su rico aroma que hizo que lo compre, por lo tanto las personas pueden ser fácilmente influenciadas en comprar por los aromas.
¿Qué aroma no le gustaría que tenga un lavavajillas?			Hay aromas básicos para un baño y otros básicos para la cocina.			Aromas muy fuertes.	Un participante cree que no debe ser muy fuerte el aroma, nuevamente las personas buscan aromas suaves que las relaje.
¿Qué aromas deben ir en la cocina?			Más suaves, no muy concentrados.	Aromas frutales porque se relaciona con la comida			Para las personas los aromas que deben ir en la cocina deben ser más suaves (no muy concentrados) y con olores frutales porque los relacionan con la comida.
¿Qué aromas deben ir en el baño?		Lavanda.	Más fuertes para ventilar el ambiente. Puede ser limón.	Limón, lavanda, brisa marina.			Las personas relacionan el baño con aromas más fuertes que permitan quitar malos olores, siendo entre ellos lavanda, limón y brisa marina.
¿Qué aromas deben ir en un dormitorio?			Deben ser aromas suaves.	Aromas más suaves que relajan.		Deben ser aromas suaves.	Las personas creen que en un dormitorio deben ir aromas más suaves que les relaje.

¿El color es importante en un lavavajillas?	No es importante.	No es importante.	No es importante.	No, porque es más importante las características que debe tener.		No es importante.	La mayoría piensa que no es importante el color en un lavavajillas, por lo tanto buscan un rico aroma, en primer lugar, y que sea eficaz.
¿Qué características debe tener un lavavajillas?					Además del aroma, que sea desinfectante, que haga espuma y lave bien los platos.		Una persona cree que deber tener un rico aroma, debe ser desinfectante, y lavar bien los platos haciendo espuma.
¿De los productos que compra, se ha fijado sin son elaborados en el país o son importados?	No se ha fijado.	No se ha fijado.	No porque ahora los productos ya son nacionales.	Ahora ya no porque todo es nacional, pero antes sí se fijaba.	No se ha fijado.	No se ha fijado.	La mayoría no se ha fijado si son hechos en el país o son importados, debido a que al comprar un producto toman más atención al aroma y a las características que tiene.
¿Por qué se fijaba?				Porque antes compraba un limpiavidrios importando llamado Windows que era excelente y dejaba nítido pero ahora ya no hay, y los que se encuentra en el supermercado dejan manchado.			Solo una persona se fijaba si eran productos nacionales o importados porque para ella lo extranjero tiene una mejor calidad; por lo tanto, todavía no hay una confianza total a la calidad de los productos nacionales por el simple hecho de que son elaborados en el país.

Si pudiera escoger entre productos nacionales o importados, ¿cuál preferiría?	Lo nacional.	Ahora solo encontramos productos nacionales, pero los importados siempre han sido mejores por su calidad.	Ahora ya no hay como escoger, pero los productos importados son diferentes por su calidad.	Ahora ya no se encuentra lo importado, pero los productos importados siempre son diferentes, de mejor calidad y su aroma es mejor.	Siempre los importados serán diferentes y hasta mejores.	La mayoría escogería productos nacionales porque son los únicos que hay, pero tienen la percepción de que los importados son mejores por su calidad, ratificándose la falta de credibilidad y confianza a los productos hechos en el país. Las personas tienen esperanza de que esto mejore ahora con las restricciones del Gobierno y se tengan productos bien hechos.
SHAMPOO						
¿Qué marcan usa de shampoo? ¿Por qué?	Uno de aguacate y macadamia o uno de sábila que son de Avon.	Pantene, porque es el único que le asienta a su cabello y lo va usando mucho tiempo.	Uno con aloe vera, y usa el acondicionador de Pantene que está muy bueno.	Sedal, Pantene o Dove, suele intercambiar porque siempre es bueno un cambio para su cabello.	Pantene, el Elvive de L'Oreal y ahora está usando el Dove que le ha parecido sensacional.	Head&Shoulder s for men 2 en 1
¿Qué fragancia tiene el shampoo que usa?		El Pantene no tiene mucha fragancia, pero es un aroma suave.	El acondicionador que usa de Pantene tiene un olor medio perfumado muy rico que permanece.	Son un poco perfumados pero su olor no es fuerte.		Es un aroma como a menta pero suavcito que pasa desapercibido.
¿Cree que es necesario que el shampoo tenga un aroma?	Sí	No cree que tanto.	Sí porque es maestra y debe oler bien.	No cree que sea muy necesario.	Sí	La mayoría cree que sí es necesario que tenga aroma porque les hace oler bien.
¿Qué aroma quisiera que tenga un shampoo?	Un olor suavcito como el que tiene el shampoo de aguacate y macadamia que usa.	Uno de frutilla como el que una vez probó.		Algo limpio como lavanda, o algo fresco.	Uno de uva porque le encanta, ya que una vez de trajo del exterior un shampoo y acondicionador de uva y el olor era delicioso.	Un olor a hombre como el de menta.
						Las personas quieren un olor suave, es decir perfumado pero no concentrado, que tenga un aroma a limpio y fresco como lavanda. Entre las opciones que dan es de frutilla y uva porque las han probado, y de menta para hombre porque es un olor fuerte que lo representa.

¿Qué características debe tener ese shampoo perfecto?			Además de que el aroma perdure, que no deje graso el cabello.	Que el olor perdure y deje el cabello espectacular como recién salida de la peluquería.	Que aroma dure y deje el cabello suavecito.	Que no haga caspa.	La mayoría opina que además del aroma, debe dejar el cabello suave, no grasoso, sin caspa, manejable y bonito como recién salido de la peluquería.
¿Cree que el shampoo debe venir acompañado de un acondicionador?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	La mayoría cree que sí debe acompañarse con un acondicionador, por lo que este producto se convierte en un “to do” (commodity).
¿Quisiera que en el shampoo venga incluido el acondicionador?		No, porque el 2 en 1 que hay de venta no es igual que si se utiliza shampoo y acondicionador por separado, porque no deja el cabello bonito.	Sí, porque cuando salimos de viaje no vamos a llevar todos sino solo unos sachets de 2 en 1 de Wella que son muy buenos.	Sí, que sea todo en uno pero bueno para simplificar la vida ahora que no se tiene mucho tiempo.	Sí	Sí	La mayoría sí quisiera que venga incluido el acondicionado en el shampoo por lo práctico que resulta, pero siempre y cuando sea bueno. Actualmente las personas no tienen mucho tiempo por lo que buscan lo más conveniente y rápido para lograr hacer todo lo planificado.
¿Cree que hay mucha variedad en shampoo para hombres?						No, solo hay Ego y Head&Shoulders.	El único participante hombre cree que no hay variedad en la que se pueda elegir el mejor shampoo, esto se debe a que antes no se veía bien que el hombre se preocupe por su belleza pero ahora las cosas han cambiado y ellos se han convertido en clientes potenciales para estos productos.

¿Siempre usa el mismo o ha cambiado?	Sí, porque le gusta cómo su pelo queda.	Sí, porque ninguno le sienta bien.	Sí, porque le gusta cómo le deja su pelo ya que no le hace caspa.	No, porque su pelo necesita un cambio por lo intercambia entre el Dove, Pantene y Sedal.	No, ahorita está usando el Dove.	Sí ha cambiado por el Ego pero no le gusta porque le dejaba el pelo más graso y presencia de caspa.	Ciertas personas usan siempre el mismo shampoo porque han probado con otros y han concluido que ese trata bien a su pelo, pero también hay personas que cambian porque creen que el pelo necesita probar algo nuevo; es decir, las personas son vanidosas buscando el producto que le cuide y deje su pelo espectacular y cuando lo encuentran no lo cambia.
¿Le gustaba el aroma del Ego?						Sí, pero es muy fuerte.	Al único hombre de los participantes si le gusta el aroma de Ego pero opina que es muy fuerte.
¿En dónde suele comprar el shampoo?	Catálogo Avon	Supermaxi	Supermaxi Fybeca o	Supermaxi Fybeca o	Supermaxi Hipermarket o	Supermaxi	La mayoría compra en grandes supermercados como el Supermaxi, porque los productos que ahí se venden dan mayor credibilidad y más cuando se trata de productos de cuidado personal, ya que de otra forma podrían poner en riesgo su apariencia física y salud.
¿Si no encontraran el shampoo en el supermercado, lo comprarán en una tienda de abarrotes?	No	No, porque suelen ser más caros.	No, porque pueden ser falsos.	No, porque no hay garantía en el caso de que sea dañado.	No	No	Todos opinan que no comprarían el shampoo en una tienda de abarrotes porque no hay garantía, lo que indica que las tiendas de barrio no tienen credibilidad entre las personas y más en lo referente a productos de cuidado personal ya que son más caros y hasta pueden ser falsos.
Al momento de comprar el shampoo, ¿lo huele o solo lo coge porque ya saben el que usa?	Pide el mismo porque ya lo conoce.	No lo huele solo lo coge porque ya sabe el que utiliza.	No lo huele solo lo coge porque ya sabe cuál usa.	No lo huele solo lo coge porque ya sabe cuál usa.	No lo huele solo lo coge porque ya sabe cuál usa.	No lo huele solo lo coge porque ya sabe cuál utiliza.	Todos no huelen el shampoo antes de comprarlo porque ya saben el producto que usan, por lo tanto no pasan tiempo al comprar y solo van directo al que utilizan.

¿Le gusta el hecho de que exista un shampoo para cada una de las distintas formas de cabello que hay, como lacio, para churos, etc.?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		A la mayoría le gusta que exista un shampoo para cada una de las distintas formas de cabello que hay, haciendo con esto que las personas se sientan especiales y tomadas en cuenta.
Si existiera el shampoo ideal para usted pero fuera nacional, ¿lo compraría?	Sí	Sí	Sí, siempre y cuando sea de buena calidad y los precios no sean exagerados.	Sí	Sí	Sí	Todos si comprarían su shampoo ideal si fuera nacional pero siempre y cuando sea de buena calidad y buen precio, es decir las personas dan la posibilidad de escoger lo elaborado en el país, dándoles la confianza suficiente en el cuidado de su cabello.
¿Cree que es importante el color del shampoo?, si lo es, ¿qué color le gustaría que tenga?		No mucho, pero debería tener un color claro.	No	No tanto pero debería tener un color blanco, perlado o transparente, es decir un color suave.	No	No, aunque debería ser de un color como blanco.	La mayoría piensa que el color en un shampoo no es importante aunque prefieren que sea claro como blanco, perlado o transparente.
Si ni el color ni el aroma es muy importante en un shampoo, ¿qué es lo que se fija en este producto?	Que tenga las características necesarias para el cabello.	En sus características y beneficios.		En sus características y cualidades.		En las características que tiene.	La mayoría opina que en un shampoo son más importantes los beneficios que ofrece, porque se busca que este producto cuide el cabello y lo deje suave y bonito. Por lo tanto, las personas quieren shampoos avanzados en tecnología que les facilite la vida y les consienta, ya que la hora del baño es un momento de relax para ellos.

La mayoría de shampoos profesionales no tienen olor, ¿le gustaría ponerle algún aroma?		Puede ser.	No	Sí de pronto para hacer de la ducha, un momento de relax.	Puede ser.		La mayoría podría ponerle olor a los shampoos profesionales porque opinan que la ducha es un momento de relax en el que se consienten ellos, pero se puede notar que más les importa lo que estos shampoos hagan en su cabello para dejarlo hermoso.
¿Un shampoo debe hacer espuma?			Sí, pero normal no abundante.	Sí pero no tanto, porque o sino le da la impresión de que no le está lavando.		Sí, pero normal.	La mayoría opina que si debe hacer espuma aunque no exagerado, porque para muchos es sinónimo de limpieza y mejora el momento del baño.
De los siguientes colores, ¿cuál les gusta y qué aroma podría tener ese color?	Hemlock, y podría ser un aroma a manzana verde.	Violet Tulip, y podría ser un aroma a flores como violeta.	Hemlock, y podría ser un aroma muy suave.	Placid Blue, y podría ser un aroma a brisa marina, es decir algo fresco.	Radiant Orchid, y hace referencia a un aroma a uva.	Celosia Orange, y lo podría relacionar con un aroma a naranja.	Las personas prefieren colores no fuertes relacionándolos con aromas suaves y frescos como manzana verde, flores (violeta), brisa marina, uva y naranja, concluyendo así que las personas buscan tranquilidad en su vida tan ajetreada y lo hacen eligiendo colores y aromas que les permitan lograrlo.
¿Los aromas que escogieron en que producto quisiera que haya?	Podría ir en todo.	Podría ir en todo.	En una crema para manos.	Lo podría usar en todo.	En jabón o crema para manos.	En jabón de tocador líquido.	Las personas opinan que ese aroma podría ir en todo, pero también hacen referencia a usarlo en productos personales como crema de manos o jabón de tocador, porque de esta manera es más fácil captar la sensación de tranquilidad que buscan.

Tabla 47. Tabulación Focus Group 1 - Fragancias
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Conclusión final

Desinfectante

La mayoría conoce y compra la marca Olimpia por la variedad de aromas que hay y por lo eficaz que es en la limpieza. Un factor importante al elegirlo es la fragancia que tiene y deja al usarlo. Las personas escogen aromas distintos porque cada una tiene gustos diferentes, pero en consenso si les gustaría cambiar, ya que un cambio siempre es bueno, y lo harían por el de manzana canela, aroma que les resulta relajante. Además, creen que aparte de tener un rico aroma el mismo que no debe ser dulce porque se impregna mucho ni cítrico como limón porque al descomponerse deja mal olor. Por otro lado, un desinfectante debe ser antibacterial, preferiblemente en presentación mediana por si el olor no les agrada y es más fácil desecharlo, a más de opinar que el color no es importante aunque sugieren que debe ser suave, es decir claro o transparente, porque de lo contrario podría manchar. Por último, la mayoría no le aumentaría ningún aroma más a esta sección porque hay una gran variedad en el mercado de la cual se puede escoger para no cansarse del mismo olor; pero se tiene un problema claramente visible, y son los gustos diferentes de la personas, ya que para algunas el aroma dulce y cítrico no les gusta mientras que otras prefieren el aroma frutal y cítrico por ser refrescantes.

Detergente

En cuanto a detergente, la mayoría usa detergente en polvo y cada uno de diferente marca por los gustos distintos y la variedad que existe. Los participantes tienen en común el aroma floral por representar delicadeza, romanticismo y por ser comparadas con las mujeres. También opinan que no cambiarían el que están usando por otro, ya que les gusta su aroma y la manera en cómo deja su ropa,

además no han probado ningún otro detergente porque están conforme con el que usan. En sí, el color no es importante pero hace referencia al tipo de ropa a lavar. Por otro lado, un gran número de personas no huele el detergente en polvo porque el aroma sale de la funda y ya conocen el que usan, siendo fieles a ese.

Suavizante

En lo referente a suavizantes, un gran número de personas conoce la marca Suavitel y lo relacionan con un aroma floral y de bebé por el rol de la mujer de ser madre. Además, les gusta lo que hay en esta sección de laundry care por lo que no le aumentarían nada más. Por otro lado, la mayoría opina que un suavizante debe tener un aroma suave relacionándolo con un olor a bebé o a flores, y debe durar mucho más tiempo porque de esta manera sienten su ropa más limpia por más tiempo. El color tampoco es importante, sino más la eficacia del producto misma que debe ser cuidar la ropa sin mancharla. Es importante mencionar que todas las personas no cambiarían el suavizante que están utilizando por otro porque se sienten a gusto con ese, es decir las mujeres son fieles con aquel producto que les da los beneficios que ellas buscan y necesitan.

Jabón líquido de tocador

En cuanto a jabón líquido de tocador, cada uno compra distintas marcas de jabón porque existe una gran variedad en el mercado con diferentes aromas, por lo que prefieren cambiar para probar con uno nuevo y así no cansarse. Además, creen que un jabón líquido de tocador debe tener un aroma suave no concentrado, un color suave es decir claro, y debe cuidar las manos y suavizarlas, convirtiéndose en un factor importante luego del aroma. Las personas prefieren que venga en sachet y les

gustaría que tenga un olor frutal, ya que es un olor agradable para la mujer que le permite experimentar diferentes sensaciones. Una persona no tuvo una buena experiencia con uno olor a eucalipto, por lo que piensa que ese aroma es más para productos de limpieza del hogar y no para un jabón. Por último, la mayoría creen que a la sección de jabones líquidos de tocador no le hace falta nada porque existe una gran variedad que les permite probar y experimentar con nuevos productos y aromas.

Lavavajilla

La mayoría usa lavavajillas líquido de la marca Fast por el olor y lo eficaz que es para lavar los platos, pero también hay quienes usan en crema de la marca Lava porque son los más conocidos y porque estos lavavajillas han existido desde hace mucho tiempo y su uso se ha convertido en parte de la cultura ecuatoriana. Las personas que usan lavavajillas líquido no les gustan el de crema porque les deja las manos ásperas, notando que las amas de casa buscan siempre que estos productos sean suaves con sus manos y las dejen lindas luego de dedicarse a este oficio; mientras que las que usan en crema tienen la percepción de que el líquido es solo para máquina. Por otro lado, las personas creen que en un lavavajillas el aroma es importante más que el color porque debe hacer placentera la hora de lavar, y el aroma que debe tener debe ser suave como de frutas o de flores, y también quisieran que hubiera uno de vainilla. Por otro lado, las personas buscan que el lavavajillas, ya sea líquido o en crema, limpie y rinda, es decir, que haga espuma, caso contrario tienen la percepción que no lavan bien.

Proceso de compra

La mayoría de personas compran los productos en el supermercado porque ahí realiza las compras semanales, quincenales o mensuales, y consiguen todo lo necesario para ese tiempo, pero si no hay el que utilizan compran otro por urgencia o en una tienda. Además, siempre huelen los productos antes de elegirlos, así ya tengan uno específico siendo el aroma uno de los factores de elección antes de comprar, pudiendo cambiar un producto por otro a causa de un olor percibido. La mayoría piensa que hay olores para la cocina y otros para otros lugares, por ejemplo olores más suaves como frutales en la cocina ya que se relaciona con la comida, olores más fuertes en el baño para que penetren en esos lugares, y olores suaves que sean relajantes en los dormitorios. Por último, las personas no se fijan en si los productos son importado o nacionales y mucho menos ahora que todo lo que se exhibe en los supermercados es nacional, pero creen que los importados son mejores en calidad.

Shampoo

La mayoría de personas usa Pantene y el aroma que tiene es suave como perfumado que pasa desapercibido pero que les gusta. Además, creen que un shampoo sí debe tener fragancia y esa debe ser suave y perdurable, y más que eso, deje el cabello bonito y haga espuma pero no tanto. Por otro lado, todos creen que sí se debe acompañar con un acondicionador convirtiéndose este en un “to do”, es decir en un commodity para las empresas que los fabrican. Debido a la vida tan ajetreada que llevan las personas, a éstas les gustaría que en el shampoo venga incorporado el acondicionador por lo fácil que resultaría, pero siempre y cuando sea de buena calidad, ya que los que existen actualmente en el mercado no son buenos. Cada

persona prefiere un aroma distinto como frutilla, uva y un olor fresco como lavanda, pero suave que pase desapercibido. Para hombres no hay mucha variedad en shampoos. Uno de los participantes usa el Head&Shoulders 2 en 1 for men, y prefiere que el shampoo le cuide el cabello y que tenga un olor a hombre, es decir fuerte como a menta. Es importante mencionar que la mayoría de personas siempre usa el mismo shampoo porque le va bien a su cabello, y cuando lo va a comprar ya no lo huele porque ya lo conoce. Por último, en donde más suele comprar las personas este producto es en el supermercado porque es un lugar grade y confiable, y no comprarían en una tienda de abarrotes porque no hay garantía de que lo que está ahí sea bueno.

Focus Group 2: Tendencia en los snacks (papas fritas, bocadito de maíz y chifles).

Preguntas / Respuestas	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5	Respuesta 6	Respuesta 7	Respuesta 8	Conclusión
	Hombre 1	Mujer 1	Hombre 2	Mujer 2	Mujer 3	Hombre 3	Mujer 4	Hombre 4	
¿Qué snacks son los que más consumen?	Tostachos	Chifles	Doritos	Jalapeños	Papas chifles y	Chifles	Papas	Papas cueritos y	La mayoría consume papas fritas y chifles siendo los snack que más les gustan porque son los más conocidos y existe una gran variedad.
PAPAS FRITAS									
¿Qué marca de papas fritas se les viene a la mente?	Lay's	Ruffles, las sin marca		Lay's Artesanas	Lay's	Ninguna, porque para seleccionar no se fija en la marca.		Lay's Artesanas	A un gran número de personas se le viene a la mente la marca Lay's.
¿Qué papa frita compra?	Ruffles por el sabor que tiene.	Ruffles por el sabor que tiene.	Ruffles por el sabor y la forma que tiene.	Lay's Artesanas porque son más gruesitas como más naturales.	Ruffles por su sabor	La más que alcance para todos.	Ruffles a sus nietos les gusta.	Lay's Artesanas que viene con cueritos porque le gustan las dos cosas.	La mayoría compra Ruffles por el sabor y la forma que tienen, y porque a la mayoría les gusta.
¿Qué sabores han visto que hay de papas fritas en el mercado?	Crema y cebolla, naturales.	Picantes, de queso, de limón.	Picantes	Naturales, de limón.	Naturales, picantes.		Crema y cebolla.	Picantes, jalapeños.	La mayoría conoce del sabor picante pudiendo ser la que consumen más.

¿Qué sabor les gusta?	Crema y cebolla	Picantes	Naturales	De crema y cebolla	Picantes		Crema y cebolla		A las personas les gusta más el sabor de crema y cebolla, aunque también consumen picantes y naturales, por lo tanto los sabores tradicionales son los que más les gustan.
¿Qué sabor les gustaría que haya en las papas fritas?	Sabor agridulce.	Jalapeño, de queso.		Queso, jalapeños, de mayonesa.			Un sabor que convine para beber como algo picantito.	Limón, aunque hay no es común encontrar pero son muy sabrosas.	La mayoría quisiera que haya de queso y de jalapeño, siendo sabores que se los puede combinar y quedarían bien. Además, son sabores comunes en otros productos.
¿Han probado las papas fritas que son con sabor a bife, a aritos de cebolla o a pizza?	Sí, pero hay unas buenas y otras no.	Sí, sólo una que cree que era de pizza le pareció muy rica.	No	No, porque no le gustan esos sabores muy artificiales.	No, porque no le ha dado curiosidad.	No	No	No	La mayoría no ha probado papas fritas de bife, aritos de cebolla o pizza porque no han tenido curiosidad y no les parecen agradables esos sabores, es decir las personas en cuanto a comida son más tradicionales y en especial las personas mayores.

¿Comprarán papas fritas de nuevos sabores para probarlas?	Sí, por probar.	Sí	Sí	No, porque el sabor es muy artificial y no se parece a lo que se supone que es. Además de todo lo que le ponen, agregarle esos sabores no le parece bueno.	Sí			Sí	La mayoría si compraría papas fritas de nuevos sabores por curiosidad y por probar su sabor, pero también hubo una persona que no lo haría, porque para ella esos sabores son muy artificiales y no le parece bueno para la salud.
¿El sabor que tengan las papas fritas, deben ser fuerte o suave?			Suave	Suave para que parezca papa y no hostiguen, ya que luego no da ganas de comerlo de nuevo.	Suave porque es más natural.	Suave	Suave porque los extremos son malos.		La mayoría opina que el sabor debe ser suave, es decir más natural que parezca papa porque los extremos son malos, hostigan y pueden hacen daño a la salud.
¿Cree que las papas fritas que compra tienen algo natural?		No, pero las papas sin marca si son más naturales, de las otras no se sabe aunque diga en la funda.	En la funda dice natural pero no se sabe si serán de verdad.	Las sin marca se pueden decir que tiene algo natural, las demás no está segura.					La mayoría no se ha fijado pero opinan que las papas fritas más naturales son las sin marca porque se las puede ver y son hechas en casa.

¿Le gustaría que las papas fritas tengan algo natural y no sean tan artificiales?	No se fija en eso porque en sí las papas fritas es comida chatarra y no necesariame nte es natural.			Sí para consumirlas sin miedo.	Sí, porque a largo plazo lo artificial hace daño a la salud.				Las personas si quisieran que haya algo natural porque al ser catalogada como comida chatarra puede hacer daño a la salud, es decir las personas están buscando llevar una vida saludable.
¿Qué opina de las papas fritas hechas nacionalmente y las importadas?	Por calidad y presentación unas Pringles si les gana a unas Ruffles.	Las importadas son buenas, pero de vez en cuando consumirlas porque salen caras en comparación con las hechas en el país.		Las importadas son más caras y vienen muy poco en comparación de las de funda que son hechas nacionalmente.	Lo nacional debe ser más natural porque la materia prima se tiene en el país.			Está el precio versus cantidad y las importadas (Pringles) se quedan muy cortas.	La mayoría opina que las importadas son buenas en sabor y calidad pero su precio es alto en relación con la cantidad, por lo que prefieren las hechas en el país, por lo tanto las personas buscan calidad y economía cuando se trata de alimentos.
¿A las papas fritas que usted consume, le aumentaría algo o le mejoraría en algo?	Quisiera que este bien mezclada porque muchas veces el sabor es muy fuerte en algunas y en otras no.				Más cantidad en la funda.				Las personas quieren que en la funda de papas fritas venga más cantidad y el sabor este bien mezclado, ya que muchas veces el sabor es fuerte en unas mientras que no tiene sabor en otras.

¿Qué característica debería tener unas papas fritas?	Que venga una mayor cantidad y las papas más enteras porque vienen rotas.	Mayor cantidad porque en la personal no hay ni como compartir, y que sean más enteras .		Mayor cantidad en las fundas personales y más enteras .	Mayor cantidad		Principalmente el sabor que podría ser medio picantito para combinarle con una Coca-Cola .	Un tamaño medio ya que la personal es muy grande y la otra es muy grande, y que vengan más enteras .	La mayoría quisiera que en la funda personal de papas fritas vengan más cantidad o que haya una nueva presentación que entre la mediana y la personal , además que las unidades vengan más enteras , que tenga un sabor picantito y se lo pueda combinar con una gaseosa .
¿Los sabores tradicionales que hay en el mercado son suficientes o le gustaría que haya más?		Si quisiera que haya más sabores , algo que sea diferente a lo que hay y sea rico .	Sí quisiera que haya, y sí las compraría .	Sí le gustaría pero que los sabores no sean muy raros como hamburguesas.		Sí , pero no sabores tan raros , sino que se sientan más naturales no tan artificiales .		Sí le gustaría que haya más.	La mayoría sí quisiera que haya de más sabores pero que no sean raros , sino algo diferente, natural y rico . Pero los sabores nuevos que han salido no lo han probado, creando un conflicto entre lo tradicional y lo nuevo.
¿No dejaría de comprar las tradicionales (naturales, picantes y de crema y cebolla)?	No , por seguridad mejor producto conocido .	No	No	No	No	No	No	No	Ninguno dejaría de comprar las papas fritas con sabores tradicionales porque prefieren un producto conocido , es decir las personas son tradicionales y siempre regresarán a lo que conocen por seguridad .

¿Qué más podría agregarles a las papas fritas?		Una salsa que sea la que tenga el sabor y venga en las papas.		Que tengan salsa y que la salsa tenga el sabor antes que las papas.	Puede ser que la salsa tenga el sabor en lugar de las papas.		Que vengan acompañadas de alguna salsa.		La mayoría quisiera que vengan con alguna salsa y que el sabor este ahí y no tanto en la papa, porque así el sabor no se lo nota artificial.
¿De qué sabor podrían ser las salsas?		Queso		Queso	Queso, guacamole.			De tomate, mayonesa, de queso.	Las personas quisieran que la salsa fuera sabor a queso, guacamole, a tomate y a mayonesa.
¿Dónde compran los snacks?	Supermercado o en tiendas.	Supermercado o en tiendas.	Supermercado o en tiendas.	Supermercado o en tiendas.	Supermercado o en tiendas.	Supermercado o en tiendas.	Supermercado o en tiendas.	Supermercado o en tiendas.	Todos compran en el supermercado cuando van a hacer compras o en las tiendas por rapidez y facilidad.
¿Por qué razón cambiarían a una marca diferente a la que consumen?	Por el sabor.	Porque le llama la atención.	Porque hay algo que le llama la atención y le agradaría probarla.	Porque tiene algo que las otras marcas no tienen como un sabor, una salsa o una presentación diferente.	Por lo natural del producto, porque como tiene hijo busca que los snacks sean lo más saludable posible.	Por algo novedoso que pueda tener, algo diferente.	Por el empaque que le llamaría la atención o alguna promoción por sus nietos como muñecos.		La mayoría cambiaría porque hay otra que le llama la atención por su sabor, empaque, tiene algo saludable o alguna promoción, concluyendo que la gente es novelera y si algo es diferente va a eso.
¿Cómo quisiera que fuera el empaque del snack?	Un empaque más resistente y que esté relacionado con el sabor que tiene.			Que tuviera una presentación que permita abrirla sin que se rompa y	Que tenga una parte transparente para poder ver el producto. Pero en sí			Un empaque que sea fácil de abrirlo totalmente y se lo pueda poner directamente	A la mayoría le gustaría que tenga un empaque más resistente, que sirva para ponerlo directamente en la mesa sin necesidad de

				ponerla en la mesa sin la necesidad de poner en un plato, y que sea transparente para poder verlo.	nada más porque cada una se diferencia y es fácil reconocer las papas fritas.			en la mesa.	traspasarlo a un plato y tenga una parte transparente para ver el producto, es decir las personas son desconfiadas y quieren tener la posibilidad de elegir la mejor unidad.
¿Qué sabor no le gustaría que tenga unas papas fritas?	Sabor a tocino porque una vez probó y no le gusto.	Sabor dulce.		Sabor a hamburguesa.			Que no sea muy picante porque los extremos son malos.		Cada uno tiene un sabor que no le gustaría como a tocino, dulce, a hamburguesa ni muy picante, siendo porque lo han probado o porque se imaginan y no quisieran probarlos.
¿Han probado los snacks de marca blanca?, si lo ha hecho ¿le ha gustado?	No, porque no había visto que existían.	Sí, pero no le gustaron porque no le parecieron frescas sino duras y gruesas.	No	No, porque no le ha llamado la atención.	No	No	No	No	La mayoría no ha probado las papas fritas de marca blanca porque no sabían que había y tampoco les ha llamado la atención. Solo una persona ha probado y no le gusto porque son duras y gruesas.
¿Comprarán snacks de marcas blancas?	No, porque cree que los productos de marcas blancas son de menor calidad porque son más baratos.			Sí, pero solo chifles que son más naturales, no las papas porque no le dan confianza.	Puede ser pero prefiero las marcas conocidas.				La mayoría no está segura de comprarlas porque no les dan confianza al ser más baratas prefieren las conocidas, es decir las personas son desconfiadas cuando encuentran productos más baratos ya que

									piensan que son de menor calidad.
¿Se han fijado en lo que dice el empaque acerca de los ingredientes que tiene?	No	No	Si ha leído pero no ha investigado ni ha hecho mucho caso.	No, pero ahora se ha fijado en el semáforo nutricional.	No	No	No	No	La mayoría no se ha fijado en los ingredientes que tiene un snack porque lo consumen rara vez y saben que no es nutritivo sino es comida chatarra, por lo tanto, la cultura de las personas no les permite fijarse en todo lo que hay el empaque simplemente en la marca que ya la han probado.
¿Cuánto tiempo se demoran al comprar snacks?	Si le toma tiempo porque ve lo que hay de nuevo antes de elegir algo.	Si se demora, no tanto en escoger lo tradicional sino en ver qué hay de nuevo en sabores o si hay alguna promoción.	Si se demora un poco pero en sí, por el tiempo ya sabe lo que consume y solo va y coge lo de siempre.	Lo hace muy rápido porque es lo último que coge al momento de ir al supermercado.	Lo hace rápido porque no se fija simplemente coge lo de siempre.	Si le toma un poco de tiempo viendo lo que hay antes de escoger.	Si se demora viendo lo que hay de nuevo por los niños que tiene, o viendo si hay alguna promoción.	Si se demora viendo si hay alguna cosa nueva que le pueda llamar la atención.	La mayoría sí se toma su tiempo viendo lo nuevo que hay en snacks, notando que las personas son curiosas y noveleras.
CHIFLES									
¿Qué marca se les viene a la mente en chifles?	Chifles	Banchis	Banchis	Platanitos	Maqueñitos		Banchis		A la mayoría se le viene a la mente la marca Banchis porque es la más conocida.

¿Qué marca de chifles compran?	Banchis	Sin marca, Maqueñitos o Banchis	Banchis	Platanitos	Maqueñitos				La mayoría compra Banchis por su sabor y por ser la más conocida.
¿Qué sabores ha visto que hay en chifles?		Natural, limón y picantes	Limón, picantes y naturales.	Picantes	Naturales y crema y cebolla.				Un gran número ha visto que hay chifles naturales y picantes.
¿De qué sabor suele comprar más?	Picantes o naturales	Picantes	Picantes porque le gustan.	De limón	Naturales	Picantes	Picantes porque permite combinar con algo de beber.	De limón	La mayoría compra chifles picantes porque les gusta y es combinable con algo de beber. La cultura de la región consume ají por la sensación que da, por lo tanto las personas tienden a ese sabor.
¿Qué otro sabor quisiera que haya en chifles?	No hay muchas opciones y está bien con los que hay de venta.			Ninguno más porque piensa que los chifles son los que deben ser más naturales.				Ninguno porque con los sabores que hay está bien.	La mayoría cree que ninguno porque los que hay son suficientes, esto se debe a que las personas tienen una visión de los chifles como los snacks más naturales.
¿Cómo más deberían ser los chifles?		Sean más largos como los Maqueñitos.	Que sean más largos porque así son los caseros y son más naturales.	Ser más largos porque se ven más naturales en lugar de ser redondos.	Estén cortados a lo largo.				La mayoría quisiera que sean más largos porque así se ven más naturales y caseros, es decir a las personas les gusta lo tradicional, lo que es hecho en casa y esa forma les da esa percepción.

¿Qué sabor no les gustaría que tengan los chifles?	Nada de cebolla.		No cree que sea combinable con otros sabores aparte de los que hay.	Cree que la imagen de los chifles es lo natural por lo que ninguno más serviría.				Son mejor naturales o de limón pero no quería ninguno más.	La mayoría cree que es mejor con los que hay porque los chifles tienen una imagen de naturales, pero mencionan que no quisieran nada de cebolla.
BOCADITOS DE MAIZ									
¿Qué marca consumen?	Nachos	Nachos	Doritos	Doritos	Nachos o Tostitos	Tostitos		Ronditos	La mayoría consume Nachos porque son de queso y les gusta ese sabor.
¿Qué sabores conocen que hay en los bocaditos de maíz?	Naturales, queso	Naturales, queso y jalapeño	Queso, súper picantes	Queso, jalapeño y naturales.	Naturales, queso			Queso, extra queso	La mayoría conoce que hay sabor a queso porque lo relacionan con marcas que tienen este sabor como Doritos, y la costumbre de nachos con queso.
¿Cómo debe ser el sabor del bocadito de maíz?		Más natural porque da ganas de comer con alguna salsa como guacamole. Pero debe ser un sabor suave.	Normal, que no sea exagerado.						Las personas piensan que deber tener un sabor suave no exagerado, es decir que no hostigue, y que prefieren los naturales para acompañarlos con alguna salsa como el guacamole.

¿Cómo quisiera que fueran los bocaditos de maíz?	Que tengas una forma como cuchara en la punta para coger la salsa.								Una persona quisiera que tenga una forma como cuchara para coger con salsa , por lo tanto la gente come los bocaditos de maíz combinándolos con alguna salsa.
¿Qué sabor no le gustaría que tenga los bocaditos de maíz?	Crema y cebolla	Sabor a remolacha						Ni crema y cebolla ni dulce	Las personas no quisieran que tenga sabor a crema y cebolla, ni remolacha ni que sean dulces , porque creen que en los bocaditos de maíz esos sabores no quedarían, sino deben ser más naturales.
¿Pueden relacionar al snack con algo saludable?	No porque en sí es comida chatarra .	No porque hasta lo natural que viene con sal a veces es demasiado y es malo para la salud.	No	No	No	No	No	No	Todos creen que no se lo puede relacionar porque en sí es comida chatarra y así sean naturales viene con mucha sal que hace daño a la salud .
Al ir al supermercado, ¿cuál es el orden para comprar snack?	1.-Papas 2.-Bocaditos de maíz 3.-Chifles	1.-Chifles 2.-Bocaditos de maíz 3.-Papás	1.-Papas 2.-Bocaditos de maíz 3.-Chifles		1.-Papas 2.-Chifles 3.-Bocaditos de maíz	1.-Chifles 2.-Papas 3.-Bocaditos de maíz		1.-Bocaditos de maíz 2.-Papas 3.-Chifles	La mayoría escoge primero papas al ir al supermercado porque son los snacks que más se consumen y siempre se compran para brindar a algún invitado.

Si existiera un snack que tuviera algo saludable pero fuera más caro, ¿lo comprará?	No podría relacionar un snack con algo saludable.	Ya tenemos las yuquitas, los camotes pero algo más saludable es difícil.	No se puede hablar de saludable en un snack es poco probable.	Es algo engañoso que sea saludable porque es un snack.				Es difícil relacionar un snack con algo saludable.	La mayoría cree que es difícil que un snack tenga algo saludable porque siempre ha sido catalogado como comida chatarra que no alimenta.
-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	--	--	--	----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 48. Tabulación Focus Group 2 - Sabores
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Conclusión Final

La mayoría consume papas fritas y chifles porque son los más conocidos, los compran en el supermercado cuando realizan las compras del hogar o en la tienda de abarrotes por rapidez y facilidad, para lo cual se toman su tiempo fijándose si hay algo nuevo en la percha que les llame la atención. Además, lo primero que suelen comprar son las papas fritas porque a todos les gusta y es importante tener de reserva para brindar a invitados que se puedan tener. Por otro lado, las personas creen difícil ver a los snacks con algo saludables, así lo dijera el empaque, porque es comida chatarra que no alimenta, pero si quisieran que existieran más aún por sus hijos o nietos. Ninguna persona se fija en el empaque acerca de los ingredientes porque no es cultura de los ecuatorianos hacerlo. Por último, la mayoría no compraría snacks de línea blanca porque no da confianza, y quisieran que el empaque sea más resistente tenga algo transparente para ver el producto, y que sirva para abrirlo y servirlo directamente sin pasarlo a un recipiente.

Papas fritas

En cuanto a papas fritas, la mayoría consume más Ruffles de sabor crema y cebolla porque son lo más conocidos y les gusta el sabor. Además, quisieran que haya sabores a jalapeño y queso. La mayoría no ha probado papas fritas con sabores como bife, aritos de cebolla o pizza y no le gustaría porque creen que el sabor es muy artificial y no sabe bien pero, sí quisieran que haya más variedad siempre y cuando los sabores sean tan pretenciosos y den la posibilidad de que en lugar de que las papas sepan a algo, pueden venir con alguna salsa la cual traiga el sabor como a queso. Las personas no quisieran que haya papas fritas con sabores a tocino,

a hamburguesa ni que sean dulces porque no quedarían, viendo que hay gustos en cada individuo. Así mismo, no dejarían de consumir los sabores tradicionales porque siempre es mejor ir a lo seguro, y más cuando los ecuatorianos somos tradicionales y desconfiados. Un gran número de personas opina que las papas deben tener un sabor suave es decir no hostigante, que deben venir bien mezcladas y más enteras. También, la mayoría cambiaría la marca que consumen por otra, siempre y cuando haya algo que le llame la atención, notando que la gente es novelera.

Chifles

En cuanto a chifles, la mayoría conoce y compra Banchis por ser los más comunes. Además, sabe que hay chifles naturales y picantes pero los que más consume son los picantes por ser este ingrediente parte de la cultura ecuatoriana y de la región en sí. Por otro lado, las personas opinan que los sabores que hay son perfectos porque tienen la visión de que los chifles son mucho más naturales que las papas y que deberían ser más largos que redondos porque dan la impresión de ser caseros, y los ecuatorianos son hogareños y tradicionales.

Bocaditos de maíz

En cuanto a bocaditos de maíz, la mayoría consume nachos por ser sabor a queso, pero prefieren los naturales para acompañarlos con alguna salsa. Además no les gustaría que existan de sabor a crema y cebolla, remolacha ni sean dulces porque no quedaría bien. Las personas quisieran que los bocaditos de maíz sean de una forma como cuchara en la punta para coger la salsa; por lo tanto, estos snacks están diseñados para acompañarlos con alguna salsa.

3.4. TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Entrevistas: Amas de casa (productos de cuidado del hogar y cuidado personal)

Preguntas/Respuestas	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Conclusión
	Mujer 1	Mujer 2	Mujer 3	
DESINFECTANTE				
¿Utiliza desinfectante?	Sí	Sí	Sí	Todas usan desinfectante en su hogar viendo que es un producto indispensable para la limpieza.
¿Qué marca de desinfectante compra?	Generalmente el Olimpia pero ahorita está usando Ozz porque su aroma es suave y perdura más tiempo.	Ajax para los pisos porque permanece el olor y el Ozz para los mesones porque deja un rico olor.	Olimpia aunque ahorita Kalipto por su olor.	Cada una utiliza marcas distintas como es Olimpia, Ozz, Ajax y Kalipto debido a que hay una gran variedad para escoger y el factor que más influye es el olor del mismo.
¿Qué es lo que busca en un desinfectante para elegirlo y comprarlo?	Se fija en el aroma y en que dure porque cree que en sí este producto no desinfecta.	Que le desinfecte y tenga un buen aroma.	Que no sea costoso, que sea fragante y desinfecte.	Todas las amas de casa buscan que un desinfectante tenga buen aroma y que éste dure, pero también buscan que desinfecte, aunque una persona tiene la opinión que solo da olor y no desinfecta, y que no sea costoso. Por lo tanto, las mujeres buscan un producto bueno, eficaz y accesible a sus posibilidades económicas.

¿Qué fragancia y características tiene el producto que compra?	Es floral y solo dice que desinfecta y aromatiza . Tiene un color rosa pálido .	Limón del Ajax y manzana canela del Ozz porque le gustan . Los compra de un tamaño mediano porque si le cansa el olor puede cambiarlo con otro.	Su fragancia es a eucalipto porque le gusta ; es de tamaño mediano y su color es blanco .	Cada una escoge distintos aromas como son floral , limón , manzana canela y eucalipto porque son olores que les agrada y cada quien tiene gustos distintos. Por lo tanto, los colores son distintos como rosa , verde , concho de vino y blanco . Prefieren el tamaño mediano por facilidad para utilizarlo y porque al cansarles el olor pueden cambiarlo .
¿En qué cree que debería mejor el producto que usted compra?	En nada porque está bien para ella.	Que no sea muy aceitoso .	En cantidad que venga más .	Cada quien percibe de distinta manera el producto que usa, estando bien para una, y sugiriendo que no sea muy aceitoso y venga en una mayor cantidad para las otras. Es decir, las personas valoran el producto según las necesidades que tienen o los productos que han probado .
¿Para usted es importante el lugar de elaboración de un producto?	No porque nunca se ha fijado sino más bien en el aroma y que cumpla sus necesidades .	No porque no se fija en el lugar sino en el aroma .	No porque no se fija de donde viene sino en el producto .	Para ninguna es importante el lugar de elaboración del desinfectante porque no se fijan en eso sino en el producto y en las características que tiene como es en el aroma .
¿Qué debería tener el desinfectante ideal para usted?	Que desinfecte verdaderamente, tenga un rico aroma , y que ahuyente los insectos .	Un aroma rico , que le desinfecte y que no sea aceitoso .	Que tenga un rico perfume , que no sea muy costoso y que desinfecte .	Las amas de casa quieren que su desinfectante ideal tenga un rico aroma , desinfecte verdaderamente , ahuyente los bichos , que no sea muy aceitoso y que no sea costoso . Es decir buscan un producto que vaya a sus necesidades y que sea eficaz para la limpieza .

¿Qué fragancia y color debería tener ese desinfectante ideal?	Un aroma a fresco y a limpio como el floral, y un color más oscuro.	Un aroma a rosas y el color no es importante para ella.	Que sea muy fragante como eucalipto y que sea de un color neutro, es decir claro para que al momento de utilizarlo no manche.	La mayoría de personas buscan un aroma fresco y que huela a limpio como a flores, otra persona prefiere el eucalipto. Pero en sí todas quieren que el olor perdure y sea muy fragante. En cuanto al color para una no es importante, para la otra prefiere que sea más oscuro y para la otra más claro de manera que no manche. En sí, las mujeres tienen una inclinación por el aroma a flores porque siempre ha formado parte de su vida y se las relaciona con ellas.
¿Compra frecuentemente el mismo producto?	Sí porque es bueno y cuando el aroma ya es cansador lo cambia pero de ahí puede seguir con el mismo.	No porque le cansa el olor.	Sí porque ya se acostumbró a ese olor.	La mayoría compra el mismo desinfectante porque es bueno y se han acostumbrado a su fragancia y a sus características, pero también suelen cambiar cuando se cansan de su aroma y quieren probar uno nuevo. Es decir, las mujeres tienden a vivir en una rutina pero buscan evadirlo con un cambio para sentirse mejor y dar un respiro a su vida ajetreada.
¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar el desinfectante?	El Supermaxi porque le queda cerca y cuando hace las compras adquiere todo lo necesario.	Supermercados como el Supermaxi, el Hipermarket y ahora el Coral porque hay más variedad de productos.	Supermercado al momento de ir a hacer compras.	Todas las amas de casa compran los desinfectantes en los supermercados porque ahí encuentran todo, les resulta más práctico y adquieren todos los implementos necesarios para que les dure cierto lapso de tiempo.

¿Compraría en una tienda de abarrotes?	Sí porque si es complicado ir hasta el Supermaxi pero lo necesita de urgencia , una tienda está más cerca ese momento.	En una necesidad sí.	Sí por alguna emergencia .	Las amas de casa compraran este producto en una tienda de abarrotes sólo por emergencia o necesidad , es decir las personas tratan de adquirir todo en el supermercado pero cuando tiene algún contratiempo, como es que se le acabó, lo compran en la tienda más cercana para que les saque de apuro hasta ir al supermercado de nuevo. Por lo tanto, una tienda no es el primer lugar de una persona para comprar este producto .
Si no hay en la tienda el que usted suele comprar, ¿compraría otro? ¿De qué tamaño compraría en la tienda?	Si compraría otro . En la tienda compraría un pequeño .	Sí compraría otro y sería de tamaño pequeño .	Sí compraría el que haya pero en tamaño pequeño .	Por necesidad las personas comprarán de otra marca si la que utilizan no hay en la tienda y elegirían el que tengan en ese momento . Además, preferirían en tamaño pequeño . Nuevamente vemos que una tienda es solo para sacar de apuros hasta ir al supermercado porque no hay mucha variedad ni se puede elegir bien .
¿Por qué razón cambiaría el producto que compra por otro?	Porque otro tiene mejores ventajas y beneficios , además un mejor aroma y perdure más .	Porque le cansa el olor y ve que otro producto le resulta mejor en la limpieza.	Sí fuera mejor al que usa actualmente, en cuanto a olor, calidad y precio .	Las personas cambiarían el producto que están usando por otro cuando existe uno que es mejor al que compran en cuanto a olor, calidad y precio .
¿Qué fragancias le gustaría para un desinfectante?	Floral, manzana canela y aqua .	Manzana canela, floral y limón .	Fragancia suave no fuerte como a rosas, limón , a canela y a eucalipto .	Las entrevistadas buscan que los desinfectantes tengan fragancias suaves , siendo los aromas comunes el floral porque las mujeres se identifican mucho con eso, y manzana canela , porque es un aroma rico que relaja .
¿Qué fragancias no le gustaría para un desinfectante?	Lavanda, palo santo, bebé porque huelen feo .	Lavanda y palo santo .	Lavanda y pino porque son muy fuertes .	A todas las mujeres entrevistadas no les gustaría el aroma a lavanda porque es muy fuerte y no les agrada . Aunque también no quisieran de palo santo, bebé y pino . Por lo tanto, buscan olores que les den paz y tranquilidad a su vida tan ajetreada.

¿Le gusta probar nuevos productos y fragancias?	Sí porque pueden ser buenos.	Sí no tendría problema porque quisiera ver si es bueno.	No porque está acostumbrada con el que usa.	La mayoría sí quisiera probar un nuevo producto o fragancias por ver que tal es y ver si pueden cambiar del que usan pero también hay una persona que no quisiera hacerlo porque ya está acostumbrada al que usa.
¿Ha probado algún producto de limpieza del hogar que sea marca blanca?	No jamás y no le gustaría porque no ha tenido buenas referencias de esos productos.	No ha probado pero sí lo haría en una necesidad.	Sí ha probado de la marca Santa María pero no le gusto porque su olor era muy fuerte y no perduró. No volvería a probar.	La mayoría no ha probado y solo una sí lo ha hecho pero no le gusto porque su olor era muy fuerte y no perduró. Además, la mayoría de entrevistadas no quisiera probar por malas referencias y experiencias, mientras que solo una si lo hiciera en caso de necesidad. Se puede ver que las personas hacen mucho caso de lo que les cuentan de los productos para crear una imagen de ellos y saber si los compran o no.
JABÓN DE LAVAR				
¿Utiliza jabón de lavar?	No, porque todo lo lava en máquina.	Sí	Sí	La mayoría sí usa jabón de lavar, sólo una no porque todo lava en máquina por lo que no necesita. Es decir, las amas de casa jóvenes ya no lavan a la forma tradicional mientras que las personas con más edad siguen manteniendo esta costumbre.
¿Qué marca de jabón de lavar compra?		El Ales azul y Lavatodo 6 para ropa blanca, siendo su motivo por tradición.	Ales porque no es fuerte, tiene un olor a limón y un precio económico.	De las que sí usan, compran Ales porque es accesible en su precio, no tiene un olor fuerte y lo hacen también por tradición. También una compra Lavatodo 6 que lo usa para ropa blanca.
¿Qué es lo que busca en un jabón de lavar para elegirlo y comprarlo?		Que le saque la suciedad.	Que no maltrate las manos, que saque bien el sucio y sea económico.	Las personas buscan como denominador común que un jabón de lavar saque la suciedad, aunque también buscan que no dañe las manos y sea de un precio económico.

¿Qué fragancia y características tiene el producto que compra?		Tienen fragancia original . El Ales es azul y el Lavatodo 6 es blanco .	Olor a limón , es verde y lo suele comprar x2 o x4.	Cada una escoge distintos aromas como son el maquinado que es azul , el de limón que es verde y blanco para ropa blanca . Es decir, escogen de acuerdo a sus necesidades .
¿En qué cree que debería mejor el producto que usted compra?		En nada porque está bien.	Que sea más suave para que no maltrate las manos .	Hay opiniones distintas como son que sea más suave para que no le maltrate las manos , mientras que otra piensa que el que usa está bien porque está acorde a sus necesidades .
¿Qué debería tener el jabón de lavar ideal para usted?		Que saque las manchas y lave bien .	Que sea suave , tenga un rico perfume , que saque el sucio y no sea muy caro .	Las entrevistadas opinan que la característica ideal de un jabón de lavar debe ser que saque las manchas , aunque también quieren que tenga un rico aroma y no sea muy caro .
¿Qué fragancia y color debería tener ese jabón de lavar ideal?		La fragancia ni el color es importante .	Color claro para que no manche la ropa y un olor a limón porque es el que se ha acostumbrado .	No hay acuerdo , ya que una opina que ni la fragancia ni el color es importante , mientras para la otra debe ser aroma a limón y de un color claro para que no manche la ropa .
¿Compra frecuentemente el mismo producto?		Sí porque lo compra de vez en cuando ya que no usa mucho .	Sí porque ya se ha acostumbrado a ese jabón.	Las personas compran el mismo producto porque ya se han acostumbrado . Es decir, en cuanto a jabón de lavar las mujeres no suelen cambiar por probar otro debido a que no ponen en riesgo el lavado de la ropa de su familia .
¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar jabón de lavar?		En los supermercados como Supermaxi e Hipermarket .	Supermercados como el Santa María cuando hace todas las compras .	Las entrevistadas compran este producto en supermercados como Supermaxi y Santa María , ya que ahí hacen todas las compras del hogar .

¿Compraría en una tienda de abarrotes?		Sí por necesidad, por rapidez, por apuro.	Por necesidad sí en una tienda cercana a su domicilio.	En caso de tener una necesidad como es que se les haya acabado y tiene dificultad en ese momento de ir al supermercado, compran en una tienda de abarrotes cercana a su domicilio. Nuevamente se ve que el este canal de distribución es solo de apuro o rapidez.
Si no hay en la tienda el que usted suele comprar, ¿compraría otro?		Sí compraría otro si tuviera urgencia.	Sí compraría otro por emergencia.	Las personas por emergencia comprarían un jabón de lavar diferente al que usan si están de apuro con las tareas del hogar y no tienen tiempo.
¿Por qué razón cambiaría el producto que compra por otro?		No cambiaría los que usa porque le va bien con esos.	Si es superior o mejor al que está utilizando en este momento.	No hay acuerdo, una persona cambiaría si existiera otro con características superiores al que usa actualmente, en cambio otra no lo cambiaría porque le va bien con el que usa. Se puede ver que las mujeres en cuestión de ropa de su familia son muy cuidadosas y no le gusta arriesgarse con otros productos de los que está acostumbrada.
¿Qué fragancias le gustaría para un jabón de lavar?		Limón	Limón, rosas y bebé.	Las mujeres entrevistadas prefieren el aroma a limón para un jabón de lavar porque para ellas es símbolo de limpieza y buscan que este producto les saque las manchas. Aunque también les gusta el aroma a rosas y bebé, por el rol de madre y mujer que cumplen en el mundo.
¿Qué fragancias no le gustaría para un jabón de lavar?		Que no tenga olor.	Fragancias fuertes como pino y lavanda.	A las personas no les gustarían aromas fuertes como pino y lavanda porque les hostiga y no les gusta, ni tampoco que no tenga olor porque tienen la percepción de que la ropa no les queda limpia. Es decir, para ellas un aroma suave (no concentrado) es sinónimo de limpieza.

¿Ha probado algún producto de limpieza del hogar que sea marca blanca?		No ha probado pero tampoco lo haría porque está bien con los que usa.	No ha probado pero si podría hacerlo para hacer la prueba.	Las entrevistadas no han probado jabones de lavar de línea blanca, pero una podría hacerlo solo para ver que tal es y la otra no porque está contenta con los que usa. Por lo tanto, las mujeres son recelosas al momento de cambiar de productos que ponen en su ropa.
SUAVIZANTE				
¿Utiliza suavizante?	Sí	Sí	Sí	Todas usan suavizante al momento de lavar su ropa.
¿Qué marca de suavizante compra?	Perla porque su fragancia está bastante buena y sus beneficios de dejar suave la ropa, cumple.	Caricia porque huele a bebé.	Suavitel porque tiene un olor rico y su precio es cómodo.	No hay acuerdo ya que cada una compra marcas distintas como son Perla, Caricia y Suavitel, siendo la razón porque les gusta la fragancia que tienen esos productos.
¿Qué es lo que busca en un suavizante para elegirlo y comprarlo?	El aroma sea rico y perdure, y que la ropa la deje suave.	Que huela a bebé y que suavice.	Que deje la ropa suave y perfumada.	Todas las amas de casa buscan en un suavizante que deje la ropa suave, que huela a rico y la deje perfumada.
¿Qué fragancia y características tiene el producto que compra?	Es como a coco, como a playa. Es de color crema y de tamaño mediano.	Tiene fragancia a bebé y es rosado. Además lo compra en tamaño mediano.	Tiene una fragancia delicada como a rosas y su color es celeste. Compra en sachet pero el más grande.	Cada una escoge una fragancia distinta de acuerdo a su gusto, siendo aromas a coco, bebé y rosas, asimismo son de colores distintos como son crema, rosado y celeste, y prefieren comprarlo en tamaño mediano.
¿En qué cree que debería mejor el producto que usted compra?	En nada porque está bien para ella.	En nada porque está bien.	Una mayor cantidad.	La mayoría está a gusto con el que usan porque cumple con sus necesidades, aunque una persona opina que el producto que usa debe venir en mayor cantidad.
¿Qué debería tener el suavizante ideal para usted?	Principalmente su aroma y que deje la ropa tersa.	Que le dé olor, le deje la ropa suave y no grasosa.	Que tenga un rico olor, suavice la ropa y no cueste caro.	La característica ideal de un suavizante debe ser que deje la ropa suave, además de que le deje un rico aroma, también no debe ser caro ni grasoso.

¿Qué fragancia y color debería tener ese suavizante ideal?	Fragancia a limpio como a flores, coco o a bebé. El color le tiene sin cuidado.	A limpio como a bebé. Mientras que el color no es importante.	Olor delicado como a rosas o a bebé y un color claro para que no manche la ropa.	Las amas de casa buscan que los suavizantes tengan aromas a limpio como es a flores o a bebé, ya que además son olores suaves y delicados. La mayoría cree que el color no es importante pero que debe ser claro para que no manche la ropa.
¿Compra frecuentemente el mismo producto?	No, si varia porque muchas veces el que usa ya no perdura el aroma por lo que cambia con otro.	No, porque ve el que está de promoción ese momento ósea el más conveniente.	Sí porque ya se ha acostumbrado a utilizar el Suavitel y es mejor que el Aromatel porque su perfume perdura más.	Todas no compran siempre la misma marca de suavizante porque la mayoría ve el que está de promoción ese momento, y otra piensa que el que utiliza llega un punto en el cual ya no perdura su aroma. Es decir, el factor promoción y olor son los que determinan la fidelidad o no en este producto.
¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar el suavizante?	Supermaxi porque compra todo al momento de ir a hacer las compras.	Supermercados como Supermaxi e Hipermarket.	Supermercado al momento de ir a hacer compras.	Todas las amas de casa compran suavizantes en los supermercados porque en ese lugar hacen todas las compras. Por lo tanto, las mujeres prefieren comprar todo lo que necesitan de una que comprar de poco en poco porque les suele salir más barato y aprovechan el tiempo.
¿Compraría en una tienda de abarrotes?	Sí por emergencia.	Si necesitara de urgencia sí.	Sí en caso de emergencia y cuando le resulte más conveniente.	Todas si comprarán en una tienda de abarrotes en caso de emergencia.
Si no hay en la tienda el que usted suele comprar, ¿compraría otro? ¿De qué tamaño compraría en la tienda?	Sí por necesidad comprara uno pequeño así no sea de la marca que suele usar.	Comprará el que haya ese momento en sachet.	Compraría el Suavitel o el Aromatel en sachet pero del tamaño que haya.	Todas comprarán la marca que haya en ese momento en la tienda de abarrotes, ya que no tienen mucho entre que escoger, no hay el que suelen usar y necesitan de urgencia. Además comprarán el tamaño más pequeño.

¿Por qué razón cambiaría el producto que compra por otro?	Porque ha dejado de cumplir con las razones por las que lo compra como es el de suavizar y dejar un rico aroma en la ropa.	Si en la marca que suele comprar no encuentra el olor que le gusta que sea a bebé.	Si hubiera uno mejor en olor y si dejará la ropa más suave.	Cada una tiene opiniones distintas como es que no cumpla ya con las razones por las que compra ese producto, no encuentra el olor que utiliza y si hay otro mejor en olor y calidad.
¿Qué fragancias le gustaría para un suavizante?	Floral porque huele a limpio, como que la ropa esta lavada.	Bebé y floral porque huelen a limpio.	Aroma perfumado como bebé o de rosas.	Las personas prefieren olores a bebé y floral porque les gusta cómo queda la ropa y son olores que los relacionan con limpieza.
¿Qué fragancias no le gustaría para un suavizante?	Lavanda y manzana.	Lavanda y vainilla.	Olores fuertes como lavanda que le parece el más fuerte.	Las amas de casa no quisieran olores fuertes como lavanda porque no les gusta, además no quisieran de manzana ni vainilla por muy dulces. Es decir, buscan aromas suaves que se impregne en la ropa y que huelan a limpio.
¿Le gustaría probar un nuevo suavizante?	Sí, no tendría problema en probar.	Sí, no tendría problema.	Sí le gustaría probar pero no cambiaría el que usa.	Las entrevistadas si estarían dispuestas a probar un nuevo producto por ver que tal resulta pero sería difícil que cambien porque en ese momento ese producto cumple con sus expectativas.
¿Ha probado algún suavizante que sea marca blanca?	No porque no le parece confiable.	No pero si le gustaría probar por ver que tal es.	No ha probado pero si podría hacerlo para comparar con el que utiliza.	Todas no han probado un suavizante de línea blanca pero a la mayoría le gustaría probar y ver qué tal es, mientras que la otra no quisiera porque no le parece confiable. Es decir, las mujeres en asuntos de limpieza de ropa son muy recelosas en cambiar porque están acostumbradas al producto que compran.
DETERGENTE LÍQUIDO				
¿Utiliza detergente líquido?	No	No	No	Todas las entrevistadas no usan detergente líquido porque es más caro y prefieren el detergente en polvo.

DETERGENTE EN POLVO				
¿Utiliza detergente en polvo?	Sí	Sí	Sí	Todas usan detergente en polvo.
¿Qué marca de detergente en polvo compra?	Deja porque cumple con las necesidades que tiene.	Deja para ropa blanca y Surf para la otra ropa.	Deja porque es bueno para sacar la suciedad de la ropa.	Todas las entrevistadas usan Deja porque les ayuda a sacar la suciedad y cumple con sus expectativas.
¿Qué es lo que busca en un detergente en polvo para elegirlo y comprarlo?	Que quite las manchas, no dañe la ropa y deje un rico aroma.	Que lave bien la ropa y quite las manchas.	Que no manche la ropa y que saque la suciedad.	Las amas de casa buscan que un detergente quite las manchas, no dañe la ropa y deje un rico olor porque ellas saben lo que necesitan ya que realizan esta tarea del hogar.
¿Qué fragancia y características tiene el producto que compra?	Usa dos: el Deja blanco para ropa blanca que viene con cloro y el Deja rosado que es floral y tiene suavizante para ropa de color.	El Deja para ropa blanca que no tiene olor y el Surf con aroma floral.	Suele comprar el de bebé o de limón, y el tamaño que elige es mediano porque todas las semanas lo compra.	La mayoría escoge el aroma floral porque es sinónimo de limpio y suave, aunque otra persona escoge de bebé o limón porque le gustan esas fragancias. Además suele comprar en tamaño mediado que les suele durar hasta que vayan de compras. Un dato importante es que las personas compran dos tipos de detergente uno para ropa blanca y otro para ropa de color.
¿En qué cree que debería mejor el producto que usted compra?	Nada porque cumple con sus necesidades.	En nada porque están bien.	En cantidad, es decir que venga más.	La mayoría opina que no mejoraría nada al detergente que usa porque está bien para ellas, mientras que una persona quisiera que venga una mayor cantidad.
¿Qué debería tener el detergente en polvo ideal para usted?	Que pese a su uso no percuda la ropa sino que mantenga su color y no la haga blanquecina.	Uno blanco que deje la ropa blanquita sin necesidad de usar cloro, y otro detergente que no destiña la ropa de color.	Que saque la suciedad de la ropa, que no maltrate las manos, que deje un aroma rico en la ropa y que sea de un precio económico.	Las entrevistadas quisieran un detergente que no dañe la ropa ni la destiña, que saque la suciedad y deje la ropa limpia y blanca (en casos de ropa blanca), además que tenga un rico aroma y un precio económico.

¿Qué fragancia y color debería tener ese detergente en polvo ideal?	El color le tiene sin cuidado pero el aroma depende del tipo de ropa: para ropa blanca le tiene sin cuidado pero para ropa de color puede ser aroma a bebé, floral o brisa.	No necesariamente debe tener olor sino más bien que deje la ropa con olor a limpio así no tenga aroma. En cuanto al color no es muy importante solo el blanco que es para ropa blanca.	Que la fragancia sea suave (no fuerte) como a flores y el color claro para que no manche.	Las amas de casa buscan que el detergente tenga un aroma suave y a limpio como floral, bebé o brisa. Por otro lado piensan que el color no es importante solo que para ropa blanca debe ser blanco de manera que no manche. Es decir, las mujeres siempre estarán relacionadas con las flores y el papel de madres.
¿Compra frecuentemente el mismo producto?	No, si varía depende de cómo le deja la ropa o si hay uno mejor.	Si entre el Deja y el Surf porque le ha ido bien con esas marcas.	Sí con frecuencia pero suele cambiar por las promociones y el precio.	La mayoría suele cambiar dependiendo de si hay un producto mejor, de si hay promociones y por el precio, mientras que una persona compra el mismo siempre porque le ha ido bien con esos y le gusta cómo le dejan la ropa.
¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar el detergente en polvo?	Supermaxi porque compra todo lo que necesita.	Supermercado como Supermaxi e Hipermarket.	Supermercados.	Las personas compran detergente en polvo en los supermercados al momento que ir a hacer las compras para el hogar.
¿Compraría en una tienda de abarrotes?	Sí compraría si fuera necesario.	Sí, si tuviera una necesidad urgente.	Sí de emergencia.	Las personas comprarían en una tienda de abarrotes en caso de emergencia y se les dificulte ir hasta el supermercado.
Si no hay en la tienda el que usted suele comprar, ¿compraría otro? ¿De qué tamaño compraría en la tienda?	Sí compraría otro si no hay el que utiliza y sería de tamaño pequeño hasta ir al supermercado.	Sí, compraría el que hubiera y de tamaño pequeño.	El que haya en ese momento y lo compraría en tamaño pequeño.	Como es emergencia, las personas compran la marca que haya ese momento pero de tamaño pequeño para salir de ese apuro.
¿Por qué razón cambiaría el producto que compra por otro?	Porque no cumplió con lo que le están ofreciendo del producto.	Si viera que le esta destiñendo la ropa de color.	Si fuera mejor en calidad (que saque la suciedad más rápido) y en aroma (que sea más delicado, suave).	Las amas de casa cambiarían el detergente que compran por otro porque el que usan está destiñendo la ropa, es decir ya no cumple lo que ofrece; además, hay otro mejor en calidad sacando la suciedad y en aroma siendo más suave.

¿Qué fragancias le gustaría para un detergente en polvo?	Aroma suave que perdure como el de brisa, el de bebé y el floral porque es muy rico.	Floral y primavera.	Limón y bebé.	Las personas prefieren aromas suaves que perduren como floral y bebé porque son olores ricos que les identifican por ser madres y mujeres.
¿Qué fragancias no le gustaría para un detergente en polvo?	Que deje un olor en la ropa como a guardado o que no huela a nada.	Vainilla porque es muy dulce y hostigante.	Olores muy fuertes que no hay como determinarlos por lo fuerte que son.	Las entrevistadas no quisieran aromas muy fuertes ni muy dulces como la vainilla, asimismo olores que dejen la ropa como si hubiera estado guardada.
¿Le gustaría probar un nuevo detergente en polvo?	Sí no tendría problema en probar.	Sí no tuviera problema en hacerlo.	Sí le gustaría para comparar con el que utiliza y si es bueno cambiarlo.	Las personas si quisieran probar un nuevo detergente para ver qué tal es y si es mejor cambiarlo. Es decir, las mujeres tienen sus marcas preferidas pero no dejan a un lado la posibilidad de estar en la búsqueda de un producto mejor al que utilizan.
¿Ha probado algún detergente en polvo de línea blanca?	No y no probaría tampoco.	No pero si lo probaría por ver que tal es.	Sí ha probado pero no le gusto por lo que no compraría de nuevo.	La mayoría no ha probado, pero asimismo hay quien lo probaría para ver que tal es y otra que no lo hiciera porque no le da confianza. Solo una persona lo ha probado pero no le gusto por lo que no compraría de nuevo.
BLANQUEADOR				
¿Utiliza blanqueador?	Sí	Sí	Sí	Todas las personas sí utilizan blanqueador, siendo un producto indispensable para la limpieza del hogar.
¿Qué marca de blanqueador compra?	Clorox porque viene en sachet para los baños y Vanish para la ropa.	Clorox porque saca la mancha y no daña la ropa.	Clorox porque para ella es buena y es el que siempre ha utilizado.	Todas compran Clorox porque les parece eficiente al momento de sacar las manchas, además siempre lo han usado. Es importante mencionar que una persona compra dos desinfectantes: el Clorox para los baños y el Vanish para la ropa.

¿Qué es lo que busca en un blanqueador para elegirlo y comprarlo?	Que blanquee y quite las manchas .	Que saque las manchas .	Que quite las manchas y desinfecte .	Las personas buscan que un blanqueador principalmente quite las manchas , que blanquee y desinfecte .
¿Qué fragancia y características tiene el producto que compra?	Ninguno porque el cloro no tiene aroma .	No tiene fragancia sino huele a cloro y lo compra en sachet .	De limón y lo compra en frasco .	La mayoría compra el blanqueador que no tiene aroma y en sachet , mientras que solo una persona compra el de aroma a limón y en frasco , ya que le permite neutralizar el olor tan fuerte que tiene por sí el cloro .
¿En qué cree que debería mejor el producto que usted compra?	En nada porque está bien para ella ya que cumple su objetivo .	Está bien este producto para ella.	Que venga con un aroma agradable porque por sí el cloro es fuerte.	La mayoría no quisiera que mejore en nada porque cumple con la función de quitar manchas , pero una persona si quisiera que venga con un olor agradable porque es muy fuerte el cloro .
¿Qué debería tener el blanqueador ideal para usted?	Que blanquee y no dañe la ropa .	Que quite las manchas .	Que sea de un olor agradable y que quite las manchas .	Para las entrevistadas, la característica primordial que debería tener un blanqueador es que quite las manchas , que no dañe la ropa y que tenga un rico aroma .
¿Qué fragancia y color debería tener ese blanqueador ideal?	No debería tener olor porque es solo para quitar manchas .	Podría ponerle un aroma floral para que no sea tan fuerte el olor como lo es ahora y el color debería ser transparente .	Olor a rosas y el color debe mantenerse ya que es incoloro .	La mayoría quisiera que tenga un aroma a flores por el vínculo que existe con ellas y porque les gusta el olor . Además, creen que debe mantenerse el color que es transparente porque de esa manera cumple la función de quitar las manchas .
¿Compra frecuentemente el mismo producto?	Sí porque le va bien con esos.	Sí porque no hay otro solo este.	Sí porque es el que conoce y sabe utilizarlo .	Todas compran el mismo producto siempre porque les va bien con ese , ya lo conocen y saben utilizarlo , y porque no hay otro en el mercado.
¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar el blanqueador?	Supermaxi	Supermaxi e Hipermarket .	Supermercado .	Todas las personas compran el blanqueador en los grandes supermercados porque aprovechan hacer todas las compras necesarias.

¿Compraría en una tienda de abarrotes?	Sí no tendría problema cuando fuera necesario y no pudiera ir al supermercado.	Sí lo comprara en una tienda por facilidad y rapidez.	Sí cuando es necesario.	Las personas sí comprarían en una tienda de abarrotes el blanqueador cuando sea necesario, por facilidad y rapidez, siendo este canal de distribución de emergencia.
Si no hay en la tienda el que usted suele comprar, ¿compraría otro? ¿De qué tamaño compraría en la tienda?	Sí el que haya para sacarle de apuros y comprara en sachet.	Si no hubiera el que usa, comprara otro y en sachet.	Sí compraría otro pero de tamaño pequeño.	Las personas compraría la marca que haya en la tienda si no hubiera el que usan, además preferirían en tamaño pequeño como sachet, hasta ir al supermercado.
¿Por qué razón cambiaría el producto que compra por otro?	Porque no cumpliría ya con sus necesidades.	Porque el cloro está muy fuerte al punto que diluya la ropa.	Si es mejor que el que utiliza.	Las entrevistadas cambiarían el cloro que usan por otro, si este ya no cumple con sus necesidades dañando la ropa, y existe uno mejor. Es decir, las mujeres siempre están expectantes del funcionamiento que tiene el blanqueador que usan y de lo nuevo que hay en el mercado.
¿Qué fragancias le gustaría para un blanqueador?	Ningún olor porque no es necesario que el cloro tenga olor.	Floral	Floral, limón y canela.	La mayoría preferiría aroma a floral porque les gusta que su ropa huela a eso, nuevamente se ve que las mujeres tienen predilección por las flores porque les representa mucho en su vida.
¿Qué fragancias no le gustaría para un blanqueador?	Que sea muy fuerte ya que de por sí es fuerte el olor.	Lavanda	Que sea fuerte ya que de por sí el olor a cloro es fuerte como pino y lavanda.	Las mujeres no quisieran fragancias fuertes como el pino y lavanda, porque de por sí este producto tiene un olor fuerte.
¿Le gustaría probar un nuevo blanqueador?	Sí, no tuviera problema en probar.	No porque está bien con el que usa.	No porque está a gusto con el que usa.	La mayoría no le gustaría probar con otra marca diferente a la usa porque les va bien con ese producto, pero hay una persona que si estaría dispuesta a hacerlo por ver que tal es.

¿Ha probado algún blanqueador de marca blanca?	No y no lo haría porque no tiene buenas referencias.	No y no le gustaría porque está conforme con el que usa.	No ha probado y no le gustaría probar porque le gusta el que utiliza.	Todas las entrevistadas no han probado ni quisieran probar un blanqueador de marca blanca porque están a gusto con el que usan y no han tenido buenas referencias de esos productos.
LAVAVAJILLAS				
¿Utiliza lavavajillas?	Sí	Sí	Sí	Todas las amas de casa entrevistadas si usan lavavajillas, siendo también este producto indispensable en la limpieza del hogar.
¿Qué tipo de lavavajillas utiliza?	El de crema porque es más fácil utilizarlo.	El líquido porque está probando que tal es y estaba más barato.	En crema porque es el mejor que le quita la grasa.	La mayoría usa el lavavajillas en crema porque es mejor para quitar la grasa y fácil de usar. Una sola persona usa en líquido porque le pareció bueno y más barato. Es decir, las mujeres son más tradicionales al usar en crema porque es la forma que siempre ha existido, pese a que es más fuerte para las manos.
¿Qué marca de lavavajillas compra?	Hogar y Armonía porque no le daña las manos y quita la grasa de los platos.	Hogar y Armonía porque huele rico.	Axion porque hay de diferentes presentaciones y vienen con sábila para que le cuiden las manos.	La mayoría compra Hogar y Armonía porque huele rico, no daña las manos y quita la grasa. Hay una persona que usa Axion porque tiene diferentes presentaciones y viene con sábila para cuidar sus manos.
¿Qué es lo que busca en un lavavajillas para elegirlo y comprarlo?	Que proteja la piel de las manos y quite la grasa especialmente, es decir que después de lavar los platos no se sienta mantecoso.	Que saque la grasa de la vajilla.	Que quite la grasa y que cuide las manos.	Todas las mujeres buscan que un lavavajillas quite la grasa y cuide sus manos, porque quieren verse bonitas pese a realizar las tareas del hogar.

¿Qué fragancia y características tiene el producto que compra?	Es de manzana y es de color verde .	Su fragancia es a limón y es líquido .	Usa el de sábila que tiene olor a sábila para que le cuide las manos , compra el más grande y es de color verde .	No existe un consenso en las fragancias ya que a cada una le gustan diferentes aromas siendo de manzana , de limón y de sábila . Suelen comprar el más grande para que les dure y prefieren el color verde porque es sinónimo de limpieza y de quitar la grasa .
¿En qué cree que debería mejor el producto que usted compra?	En nada porque está bien para ella.	No hasta el momento piensa que esta bueno el que usa.	Que cuide las manos .	La mayoría piensa que no debería mejorar en nada porque cumple con las necesidades que tienen este momento, sólo una persona quisiera que cuide más las manos porque el Axion es muy fuerte .
¿Qué debería tener el lavavajillas ideal para usted?	No ser grasoso , no destruir las manos sino ser humectante .	Que saque la grasa de la vajilla, la deje limpia y cuide las manos .	Que cuide las manos y que quite la grasa de la vajilla.	El lavavajillas ideal debe sacar la grasa de la vajilla de manera que la deje limpia , y debe cuidar las manos siendo hidratante . Es decir, las mujeres buscan un producto completo que les ayude con esta tarea del hogar y que además, las haga sentirse consentidas y bellas cuidando sus manos.
¿Qué fragancia y color debería tener ese lavavajillas ideal?	Una fragancia específica no tiene porque no le interesa ya que opina que el olor no queda en los platos . El color no es importante para ella.	Lo ideal sería que el olor fuera a limón o neutro porque o sino la vajilla quedará fea. El color no es importante .	Una fragancia a limón y el color que sea claro para que no manche .	La mayoría prefiere un aroma a limón porque tienen la percepción que el limón permite sacar mejor la grasa . En cuanto a color , la mayoría cree que no es importante pero que debería ser claro para no manchar la vajilla.
¿Compra frecuentemente el mismo producto?	Sí porque no ha tenido una mala experiencia con el que está usando.	No porque siempre busca uno que sea bueno y no caro .	Sí porque ya se ha acostumbrado y le va bien con sus manos .	La mayoría compra el mismo lavavajillas porque les ha resultado bueno y ya se ha acostumbrado , sólo una persona cambia dependiendo del precio y buscando siempre el mejor . Se puede ver que las personas logran acostumbrarse a un producto siendo fiel a ese hasta que encuentren otro mejor o el que usen ya no cumpla con sus necesidades .

¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar el lavavajillas?	Supermaxi	Supermaxi e Hipermarket.	Supermercados.	Todas las amas de casa compran en los supermercados porque en ese lugar aprovechan a hacer todas las compras para su hogar por tiempo y costo .
¿Compraría en una tienda de abarrotes?	No si se tomara el tiempo de ir hasta el supermercado porque no hay en la tienda .	Sí lo compraría si hubiera.	No mucho prefiere ir al supermercado.	La mayoría prefiere ir a comprar el lavavajillas en el supermercado porque muchas veces no hay el que usan y les sale más económico que comprarlo en una tienda.
Si no hay en la tienda el que usted suele comprar, ¿compraría otro? ¿De qué tamaño compraría en la tienda?	No porque no hay el que usa y los otros dañan las manos .	Depende del que haya y de la necesidad de ese momento.	No prefiere ir al supermercado.	La mayoría prefiere comprar este producto en los supermercados porque les gusta el que usan y saben que lo encuentran ahí , aunque una persona por necesidad lo comprara en la tienda dependiendo del que haya.
¿Por qué razón cambiaría el producto que compra por otro?	Porque no está cumpliendo con lo que le está ofreciendo y le daña las manos .	Porque no le ha dejado los platos limpios y sin grasa .	Si es mejor que el que utiliza .	Las personas cambiarían el lavavajillas que usan por otro porque ya no cumple con sus necesidades , como es no quita la grasa ni cuida las manos , y hay uno mejor .
¿Qué fragancias le gustaría para un lavavajillas?	Aromas a fresco como limón .	Limón o neutro .	Limón, rosas y eucalipto .	Todas las entrevistadas les gusta el aroma a limón para un lavavajillas porque es un olor fresco que es sinónimo de limpieza y de sacar la grasa .
¿Qué fragancias no le gustaría para un lavavajillas?	Lavanda, avena porque no le gustan .	Aroma a flores .	Olores fuertes como lavanda .	La mayoría no quisiera el aroma a lavanda porque es muy fuerte y no les gusta . Es decir, las mujeres quieren aromas suaves que les den tranquilidad y relajación .
¿Le gustaría probar un nuevo lavavajillas?	Sí , no tendría problema.	Sí , si fuera bueno y a un precio conveniente .	No porque está a gusto con el que usa .	La mayoría no tendría problema en probar un nuevo lavavajillas, pero sigue habiendo también la persona reacia al cambio porque está acostumbrada al que usa.

¿Ha probado algún lavavajillas de marca blanca?	No y no quisiera tampoco.	No pero si pudiera probarlo.	No ha probado y tampoco compraría porque ya conoce el que usa.	La mayoría no probaría con uno de marca blanca porque está a gusto con el que usa y no le da confianza, Una solo lo haría para ver qué tan bueno es.
JABÓN LÍQUIDO DE TOCADOR				
¿Utiliza jabón líquido de tocador?	No porque ocupa el Dove en barra.	Sí	Sí	La mayoría si usa jabón líquido de tocador, únicamente una persona no utiliza porque ocupa solo el de barra.
¿Qué marca de jabón líquido de tocador compra?		Ninacuro y Palmolive porque son suaves, no tienen mucho químico y dejan las manos suaves.	Palmolive porque es más conocida y cuida sus manos.	De las personas que sí usan jabón líquido de tocador, todas compran Palmolive porque deja sus manos suaves y es la más conocida, además no tiene mucho químico.
¿Qué es lo que busca en un jabón líquido de tocador para elegirlo y comprarlo?		Que deje las manos suaves y olorosas.	Que deje un agradable perfume en las manos, que las suavice y sea antibacterial.	Las personas buscan que el jabón líquido deje sus manos olorosas con un agradable aroma, las suavice y las cuide siendo antibacterial.
¿Qué fragancia y características tiene el producto que compra?		Manzana y flores. Lo suele comprar en sachet por facilidad.	Aroma a rosas o a vainilla y lo compra en frasco. El color que tiene es claro.	Las amas de casa que compran este producto lo prefieren con un aroma a flores, una lo compra en sachet y otra en frasco. Además el color que tiene es claro.
¿En qué cree que debería mejor el producto que usted compra?		En nada porque está bien con el que usa.	Que los perfumes que haya sean agradables, además que suavicen y protejan más las manos.	No hay acuerdo, para una el jabón que usa está bien porque cumple con sus necesidades, mientras que para otra quisiera que las fragancias que haya sean más agradables al igual que suavice y cuide las manos.

¿Qué debería tener el jabón líquido de tocador ideal para usted?		Que sea de un rico aroma , deje las manos suaves y olorosas .	Que cuide las manos , que sea antibacterial y que no sea muy costoso .	Un jabón líquido de tocador debe cuidar las manos dejándolas suaves , debe ser antibacterial , con un rico aroma y no costoso . Es decir, las mujeres siempre buscan algo completo que les ayude con el cuidado del hogar y de su familia.
¿Qué fragancia y color debería tener ese jabón líquido de tocador ideal?		Fragancia como a crema y el color no es importante para ella.	Que tenga olor a rosas pero suave y el color sea claro .	Hay opiniones distintas en cuanto a fragancias como es que el jabón líquido de tocador debe tener un olor a crema o a rosas . Mientras que el color debe ser suave aunque no es importante .
¿Compra frecuentemente el mismo producto?		No porque le cansa .	Sí porque está acostumbrada a ese tipo de jabón.	También hay opiniones distintas porque una cambia porque le cansan los mismos olores y otra no porque está acostumbrada al que usa. Es decir, cada quien tiene gustos y preferencias distintas y llega un punto donde quieren un cambio y ahí lo hacen mientras tanto pueden continuar con el que usan .
¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar el jabón líquido de tocador?		Supermaxi , Mi Comisariato , Santa María .	Supermercados o farmacias .	Todas compran en los supermercados porque aprovechan en adquirir todo lo que necesitan cuando van allá. Por lo tanto, las personas aprovechan el tiempo .
¿Compraría en una tienda de abarrotes?		Si lo compraría si lo encontrará .	Si lo encontrará si lo compraría.	Todas sí lo comprarían si lo encontrarán pero sigue siendo los supermercados la primera opción en compra .
Si no hay en la tienda el que usted suele comprar, ¿compraría otro? ¿De qué tamaño compraría en la tienda?		Sí compraría otro pero si fuera parecido o mejor al que suele utilizar.	No compraría sino esperara hasta ir al supermercado .	Las personas compraría otro en la tienda si fuera mejor al que usan o sino esperaran hasta ir al supermercado . Es decir, no hay mucha confianza en la compra de este producto en las tiendas .

¿Por qué razón cambiaría el producto que compra por otro?		Porque le resecan las manos.	Si fuera mejor al que utiliza en calidad, que cuide mejor las manos y mejor presentación.	Las amas de casa cambiarían de jabón si hay uno mejor al que usan ya que les cuida más las manos, tiene una mejor presentación o porque el que ahorita compran les reseca su piel. Es decir, las personas son muy susceptibles por lo que si un producto no cumple con lo que promete, inmediatamente lo cambian.
¿Qué fragancias le gustaría para un jabón líquido de tocador?		Fragancia a crema y manzana canela.	Rosas y manzana canela.	Las personas tienen gustos distintos, quisieran con un aroma de manzana canela porque les relaja o uno de flores o crema porque es delicado como ellas.
¿Qué fragancias no le gustaría para un jabón líquido de tocador?		Lavanda, eucalipto, brisa marina y palo santo.	Olores muy fuertes como pino, eucalipto y lavanda.	Las amas de casa no quisieran olores fuertes como lavanda, eucalipto, pino y palo santo porque las manos necesitan aromas más delicados que las cuiden.
¿Le gustaría probar un nuevo jabón líquido de tocador?		Sí, no tuviera problema en hacerlo.	Sí, pero si es mejor al que utiliza.	Las entrevistadas no tuvieran problema en hacerlo siempre y cuando sea mejor al que usan.
¿Ha probado algún jabón líquido de tocador de marca blanca?		No ha probado ni lo probaría porque no le suena que sea bueno.	No ha probado y no lo probaría porque no le da confianza.	Todas no han probado y no lo harían porque no les da confianza en sí ese producto. Por lo tanto, la marca de línea blanca no goza de credibilidad entre las personas por ser más baratos y porque han probado algunos y no han sido buenos.
SHAMPOO				
¿Utiliza shampoo?	Sí	Sí	Sí	Todas las entrevistadas si usan shampoo siendo un producto importante para el cuidado personal.

¿Qué marca de shampoo compra?	Alfaparf que es profesional porque le hace bien a su cabello.	L'oréal porque le gusta cambiar y ahorita escogió ese.	Vitane porque es un shampoo que va para su cabello que es tinturado.	Cada una utiliza marcas de shampoos distintos como es Alfaparf, L'oréal y Vitane, porque les van bien en su cabello y tiene lo que ellas buscan.
¿Qué es lo que busca en un shampoo para elegirlo y comprarlo?	Que le cuide el cabello, que no lo reseque ni lo maltrate y lo deje limpio y no grasoso.	Que no deje el cabello grasoso, que sea para cabellos oscuros y no tenga un precio alto.	Que al utilizarlo le mantenga el color del tinte y que suavice su cabello.	El denominador común que buscan las personas es que cuide su cabello, no lo reseque, no lo maltrate, no lo deje grasoso y lo suavice, también depende de sus requerimientos como es para cabellos oscuros y para los tinturados.
¿Qué fragancia y características tiene el producto que compra?	Fragancia a bambú que le gusta porque es un olor a limpio y no le deja grasoso.	Es reparador y para cabello oscuro, tal como lo tiene. Su fragancia es suave pero no distingue el olor.	Tiene un olor como a rosas y no tiene sal por lo que no le maltrata al cabello. En general le gusta.	No hay consenso porque las personas tienen gustos distintos escogiendo fragancias a bambú y a flores porque significan limpieza para ellas. Además los que escogen tienen características diversas como es que no maltrata, no tiene sal, no deja grasos, es reparador y para cabellos oscuros. En sí, las personas buscan un shampoo de acuerdo a sus necesidades, a como es su cabello y lo que quieren conseguir en él.
¿En qué cree que debería mejorar el producto que usted compra?	Nada porque es perfecto para sus necesidades.	Nada porque por el momento cumple con sus requerimientos.	En nada porque está bien para sus necesidades y le deja el cabello bonito.	Todas opinan que en nada porque en este momento cumple con todos sus requerimientos y les deja el cabello bonito. Las mujeres siempre quieren verse bellas y no experimentar con su cabello por miedo a que se le dañe.
¿Para usted es importante el lugar de elaboración de un shampoo?	No se fija en eso sino en uno que cuide su cabello.	No porque si es bueno así sea nacional si lo comprará, además no se fija en eso.	No porque no se fija en eso sino en que cuide su cabello.	Todas las entrevistadas no se fijan en eso sino en que cuide su cabello y lo deje como ellas quieren, bonito.

¿Qué debería tener el shampoo ideal para usted?	Que deje el cabello limpio , una rica fragancia en el cabello y que ayude para que no se ensucie mucho el cabello .	Que no deje el cabello grasoso , que sea para cabello oscuro , cuide el cabello , no sea caro y no tenga mucho químico .	Que no le maltrate el cabello , que lo deje limpio, sedoso y con brillo .	Un shampoo ideal debe dejar su cabello limpio con una rica fragancia , debe cuidarlo dejándolo sedoso y con brillo , y tener ciertas características importantes como es para cabellos negros y para cabellos tinturados . Por último, no debe tener un precio elevado .
¿Qué fragancia y color debería tener ese shampoo ideal?	El color le tiene sin cuidado , y la fragancia debería ser a fresco como bambú .	Una fragancia que huela a fresco como menta . El color no es importante .	Una fragancia agradable que perdure y que sea incoloro es decir transparente , porque no le gusta que tengan mucho químico .	Las personas quieren que el shampoo tenga un aroma a fresco como bambú o menta porque les garantiza que su cabello quede limpio . En cuanto al color creen que no es importante pero que debe ser claro y preferible incoloro de manera que no tenga tanto químico .
¿Compra frecuentemente el mismo producto?	No , porque usar el mismo shampoo es como que el cabello se acostumbra y luego no queda limpio .	No porque le gusta cambiar por su cabello y probar con alguno que le resulte mejor en cuanto a características y precio .	Sí porque le ha ido bien con su cabello .	La mayoría no compra el mismo shampoo porque creen que el cabello necesita un cambio de vez en cuando para que no se dañe y no se acostumbre sino que quede limpio . Una persona no lo cambia porque le va bien con el que usa y le cuida su cabello .
¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar el shampoo?	Montero porque solo ahí venden el shampoo que usa.	Hipermarket, Supermaxi, Santa María y Montero .	Farmacias como Fybeca .	La mayoría compra en Montero porque es un lugar más especializado para la belleza pero también hay quienes lo hacen en supermercado y en farmacias .
¿Compraría en una tienda de abarrotes?	Sí , si se le acabara y fuera urgente .	Sí por rapidez en momentos de emergencia .	Si es que lo encontraría podría comprarlo.	Las personas sí comprarían en una tienda pero por emergencia o urgencia . Por lo tanto, no es un canal de distribución muy preferido para la compra de shampoo.
Si no hay en la tienda el que usted suele comprar, ¿compraría otro? ¿De qué tamaño compraría en la tienda?	Si compraría otro y fuera el que haya y sería solo en sachet .	Comprará el que haya en sachet .	Si fuera de emergencia comprara otro , en sachet hasta ir a comprar el que usa.	Como es de emergencia el que compran en la tienda lo hacen en sachet y adquieren la marca que haya ese momento, no escogen porque no hay mucho para elegir .

¿Por qué razón cambiaría el producto que compra por otro?	Porque ya no tiene los beneficios que busca como es que no lo deje graso, no lo reseque ni lo maltrate.	Porque ve que el que usa no le ha hecho bien y le está dañando el cabello.	Si le diera unas garantías mejores del que usa actualmente.	Las personas cambiarían de shampoo porque el que usan ya no le brinda los beneficios que busca, no le ha hecho bien a su cabello y hay otro mejor.
¿Qué fragancias le gustaría para un shampoo?	Fragancias frescas como menta, bambú y manzanilla.	Fragancias frescas como menta.	Que no sea fuerte sino agradable y perdure el olor.	Las entrevistadas quisieran fragancias frescas como menta, bambú o manzanilla, además que sea agradable, suave y perdure su olor. Las mujeres al estar muy relacionadas con plantas creen que la menta, bambú y manzanilla limpian y son frescas, además, de que cuidan su cabello, como lo hacen con el organismo.
¿Qué fragancias no le gustaría para un shampoo?	Que sea muy aromatizado como lavanda y fresa, o que no tenga olor.	Flores.	Fragancias hostigantes, es decir fuertes.	Las personas no quisieran aromas muy fuertes o que sean muy aromatizados como lavanda, fresa, flores o que no tenga olor porque les hostiga y no les gusta.
¿Le gustaría probar un nuevo shampoo?	Sí, no tuviera problema por ver si hay uno mejor.	Sí, no tendría problema porque es bueno cambiar para su cabello.	Sí pero si fuera mejor al que usa.	Todas quisieran probar uno nuevo pero siempre y cuando sea mejor al que usan. Es decir, las personas son noveleras que si hay otro y les comentan de ese, lo probarían sin problema.
¿Ha probado algún shampoo de marca blanca?	No y tampoco lo haría porque el cabello es más delicado para utilizar esos productos.	No y no lo haría porque puede ser que usa mucho químico.	No se arriesgaría porque no sabría con qué productos estaría fabricado y podría maltratar su cabello.	Ninguna ha probado un shampoo de marca blanca y no lo harían porque su cabello es importante y creen que esos productos tendrían mucho químico que lo maltrataría. Nuevamente se ve que las personas son muy recelosas en lo que tiene que ver con la compra de productos para el cuidado personal, además las marcas blancas para uso personal no tienen un buen reconocimiento ni aceptación.

Tabla 49. Tabulación de las entrevistas a las amas de casa - Fragancias
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Conclusión Final

Desinfectante

Todas las personas compran desinfectante, convirtiéndose este producto en indispensable para la limpieza del hogar. Debido a la gran variedad de productos que hay en esta sección, las amas de casa escogen distintas marcas como son Ajax, Ozz, Olimpia y Kalipto, siendo el principal factor de elección el olor, por lo tanto, suelen cambiar cuando el aroma les cansa. Además del aroma, el cual debe perdurar, un desinfectante debe desinfectar, ser antibacterial, ahuyentar los bichos, no ser muy aceitoso y no ser costoso. El primer lugar que las personas escogen para comprar este producto son los supermercados porque ahí hacen todas las compras aunque por emergencia también lo harían en una tienda de abarrotes escogiendo el que haya ese momento y del tamaño más pequeño. Las fragancias que prefieren para un desinfectante son aquellas que huelan a limpio y son suaves como floral porque las mujeres siempre se han identificado con rosas, y manzana canela porque les relaja. No les gustarían aromas muy fuertes poniendo como ejemplo el de lavanda, sino aromas que les den paz y tranquilidad de su vida tan ajetreada. En caso de cambiar de producto buscaría uno mejor al que usan este momento en cuanto a olor, calidad y precio, no teniendo problema de probar alguno nuevo para ver que tal es y si es mejor cambiarlo.

Jabón de lavar

La mayoría usa jabón de lavar ropa siendo las mujeres de más edad la que lo hacen pero las amas de casa jóvenes no lo usan porque lavan todo en máquina. El jabón que más utilizan es el Ales azul maquinado o el verde de limón por tradición, por

tiene un aroma suave y porque es accesible en su precio, además también compran el Lavatodo 6 para ropa blanca. Las mujeres buscan que un jabón de lavar saque la suciedad, no dañe las manos, tenga un aroma suave como a limón, flores o bebé, y un color claro para que no manche la ropa. No les gustarían olores fuertes como lavanda, pino o eucalipto. El lugar donde más compran este producto es el supermercado, pero en caso de urgencia porque se les acabo, compran en la tienda el que haya de una unidad. Cambiarían el jabón que están usando por otro si existe uno mejor, caso contrario no lo harían.

Suavizante

Todas las amas de casa utilizan suavizante volviéndose indispensable al momento de lavar la ropa. Las personas compran distintas marcas como es Suavitel, Caricia y Perla, además de elegir distintos aromas como es a coco, bebé y a flores, escogiendo en tamaño mediano. Las personas buscan que un suavizante deje un rico aroma y perdure, suavice la ropa y no la manche. Los aromas que quisieran que haya en suavizante son aquellos que huelan a limpio como a flores o a bebé siendo la principal razón por el rol de madre y mujer que cumplen en la tierra, por lo tanto no quisieran aromas muy fuertes como lavanda en un suavizante. El canal de distribución donde más compran este producto es en los supermercados aunque por alguna emergencia pudieran hacerlo en una tienda, escogiendo el que haya en tamaño pequeño. Por otro lado, las personas están conformes con el suavizante que usan pero cambiarían si existiera uno mejor en olor o este de promoción. Las amas de casa entrevistadas sí probarían un nuevo para ver que tal es, es decir, las personas son curiosas y noveleras que les gusta ver qué hay de nuevo aunque es difícil que dejen el que usan porque en este momento cumple con sus expectativas.

Detergente líquido

Todas las amas de casa no compran este producto porque son más tradicionales y utilizan el detergente en polvo.

Detergente en polvo

Este producto es indispensable en el cuidado de la ropa del hogar. La marca Deja es el que más usan eligiendo de distintas características como es el blanco para ropa blanca, el primavera floral con suavizante, el de bebé o limón, y prefieren el tamaño mediano. Es importante señalar que las amas de casa tienen la costumbre de comprar dos detergentes: uno para ropa blanca y otro para ropa de color. Lo que se busca en un detergente es que deje la ropa limpia, saque las manchas, no la dañe, tenga un rico aroma y sea de un precio económico; por lo tanto, al momento de encontrar un detergente mejor al que usan, que en este momento cumple con sus expectativas, lo cambiarían caso contrario no porque están a gusto con ese. Las fragancias que las amas de casa prefieren para un detergente son olores suaves y que perduren como el floral y el de bebé, porque para ellas significan limpio, mientras que no les gustan los aromas fuertes como lavanda ni dulces como la vainilla porque hostigan. Las personas suelen comprar este producto en los supermercados al momento de ir a hacer las compras para el hogar, pero en caso de un imprevisto lo adquieren en una tienda por rapidez, escogiendo el que haya y de tamaño pequeño.

Blanqueador

El blanqueador también forma parte de los productos necesarios para la limpieza del hogar. La marca Clorox es el que más ocupan porque ya se han acostumbrado

con ese y siempre ha existido. Lo compran en sachet o en frasco de 500 ml y la mayoría escoge el olor natural porque no se han fijado que existe de otras fragancias. En un blanqueador buscan que quite las manchas y no dañe la ropa pero quisieran que haya de aromas como flores para que aplaque el olor fuerte del cloro; de igual manera, no quisieran que haya de aromas fuertes como lavanda. Todas las personas entrevistadas no cambiarían el producto que ahora utilizan porque está cumpliendo con todas sus necesidades. El canal de distribución donde más compran son los supermercados porque ahí adquieren todo lo necesario, pero en caso de emergencia podría comprarlo en una tienda de abarrotes.

Lavavajillas

Todas las amas de casa compran lavavajillas convirtiéndose también en un producto indispensable para la limpieza del hogar. La mayoría compra en crema pero también hay quien lo compra en forma líquida. La marca más utilizada es Hogar y Armonía porque cuida las manos y saca la grasa, en cuanto a aromas escogen distintos como es manzana, limón y sábila, prefieren el tamaño grande para que les dure y el color verde porque significa limpieza. Las personas buscan que un lavavajillas quite la grasa y cuide sus manos. En cuanto a aromas prefieren a limón porque es sinónimo de arranca grasa y el color no es importante pero lo quisieran claro para que no manche. En los supermercados es en donde más se vende este producto y las amas de casa prefieren ir a comprar ahí aunque por emergencia lo haría en una tienda. Por último, no cambiarían el producto que están usando a menos que haya otro mejor en efectividad y cuide más sus manos.

En general, las marcas de línea blanca no son muy acogidas por las personas en lo que tiene que ver con los productos de cuidado del hogar porque han recibido malos comentarios y también los han probado y no les ha gustado. Es decir, las personas prefieren lo conocido que arriesgarse con algo que todavía no logra la confianza del consumidor.

Jabón líquido de tocador

La mayoría usa jabón líquido de tocador, por lo tanto este producto no es muy necesario porque en lugar de este usan el jabón en barra. La marca que más usan es Palmolive porque deja sus manos suaves y prefieren la fragancia a flores siendo de un color claro, además los tamaños que escogen es en sachet o en frasco por necesidad de cada una. Las amas de casa lo que buscan en este producto es que deje las manos suaves y olorosas, las cuide y sea antibacterial. Los aromas que les gustan para un jabón líquido de tocador es el floral porque significan mucho en su vida, olor a crema y manzana canela porque es rico y las relaja, mientras que no quieren aromas fuertes como lavanda, eucalipto y pino. Los lugares donde más suelen comprar es en los supermercado porque ahí adquieren todo, no lo hicieran en la tienda porque ahí no venden y prefieren ir hasta el supermercado por este producto. Además, cambiarían el que usan si hay otro mejor en calidad, es decir cuida mejor las manos, y no probarían con marcas de línea blanca porque no hay confianza en ellos y más cuando tiene que ver con la higiene personal.

Shampoo

Todas las personas usan shampoo por lo que este producto es indispensable para el cuidado personal. Cada una compra marcas distintas por la variedad que hay en el

mercado según las características y necesidades del cabello. Las personas prefieren aromas suaves que perduren y que huelan a limpio y fresco como bambú, menta o manzanilla, no les gusta los aromas fuertes. Además, en el shampoo es importante que cuide el cabello, no lo maltrate, lo deje sedoso y no grasoso, lo limpie, deje un rico aroma que perdure y tenga ciertas características como es para cabello negro o tinturado, es decir para cada necesidad y tipo de cabello. Lo suelen comprar en almacenes de belleza como Montero o en farmacias o supermercados en tamaño mediano por facilidad de manejo, y sólo en una tienda en caso de emergencia que escogerían el que haya y preferiblemente en sachet. Las mujeres creen que es importante cambiar de shampoo después de un tiempo para que el cabello no se acostumbre y deje de limpiarse al momento de lavarlo, es decir siempre están en la búsqueda de un producto mejor que cumpla con sus expectativas y cuide más su cabello, pero actualmente están a gusto con el que usan pero no niegan la posibilidad de cambiarlo. En este producto, las personas no se arriesgan con probar shampoos de línea blanca porque no hay confianza y existe mucha vanidad por cuidarlo y protegerlo de tanto químico.

Entrevistas: Dependientes de tiendas de abarrotes (productos de cuidado del hogar y cuidado personal)

Preguntas/Respuestas	Respuesta 1	Respuesta 2	Conclusión
	Tienda 1	Tienda 2	
DESINFECTANTE			
¿Vende desinfectante en su tienda?	Sí	Sí	Las tiendas sí venden este producto siendo necesario para los hogares.
¿Qué marcas de desinfectantes oferta?	FabulosoKlin y Olimpia.	FabulosoKlin	Las marcas que más tienen en las tiendas es el FabulosoKlin porque es el que más proveen.
¿Qué aromas tienen los desinfectantes que usted oferta?	Floral, eucalipto y manzana.	Floral y manzana.	Los aromas que más están presentes en las tiendas son el floral y el de manzana, siendo los que las personas más adquieren.
¿Qué tamaños tienen los desinfectantes que usted oferta?	Sachet y 500 ml.	El pequeño no más	El tamaño que más hay en las tiendas es el pequeño de 500 ml porque es el que más compran las personas.
¿Qué marcas son lo que más compran las personas?	FabulosoKlin y Olimpia por igual.	El FabulosoKlin porque es el único que hay.	Las personas más compran el FabulosoKlin porque es el que más esta presente y hay un poco más de variedad en cuanto a aromas.
¿Qué aromas prefieren las personas al comprar un desinfectante?	Floral y Eucalipto.	El floral suelen llevarse más.	Las personas prefieren más el floral al momento de comprar en las tiendas, siendo nuevamente la razón porque les gusta el olor y porque en su vida representan mucho las flores.
¿Qué tamaños prefieren las personas?	Sachet	El único que hay que es el pequeño de 500 ml.	Las personas prefieren en tamaños pequeños dependiendo del que haya en la tienda, pudiendo ser en sachet o en 500 ml, porque es solo para sacarles de apuros.

¿Qué productos son los que solicita más para que se le abastezca?	FabulosoKlin	FabulosoKlin	Las tiendas solicitan que se le abastezca más el FabulosoKlin porque es el que más compran las personas.
¿Las personas que le compran se demoran mucho escogiendo el producto?	No porque no tienen mucho que escoger.	No porque como es el único que hay se llevan de ese.	Las personas no se demoran escogiendo porque tienen pocas opciones y en otros casos solo esa opción.
¿Las personas que le compran, siempre encuentran el producto que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?	No siempre porque solo hay dos opciones y tienen que escoger entre esas.	Si preguntan por otro pero como no hay se llevan el que tiene.	Las personas no suelen encontrar el que quieren porque hay pocas opciones en la tienda, así que por la urgencia se llevan el que haya pero que les guste, tampoco se llevan cualquiera.
¿Cada cuánto se venden este producto?	Las personas suelen comprar cada semana o cada dos semanas.	Las personas que lo compran suelen venir cada semana, cuando es de emergencia.	Las personas suelen comprar cada semana o dos semanas, dependiendo de si es urgente o si se les acaba rápido y no pueden ir al supermercado.
¿La venta de desinfectantes es buena para su negocio?	No tanto porque solo cuando se les acaba compran el más pequeño.	Si es buena pero no tanto porque las personas suele comprar en los supermercados.	La venta de desinfectantes no es muy buena en las tiendas porque en sí las personas solo compran ahí por alguna emergencia, caso contrario todo lo adquieren en el supermercado.
¿Sabe traer a su tienda productos nuevos?	No pero si le ofrecen no tendría problema en aceptar.	No porque solo me distribuyen ese pero si le ofrecieran otro no tendría problema en aceptarlo.	Las tiendas tienen distribuidores que les llevan los productos, suelen abastecerles con los de siempre pero no quitan la posibilidad de llevar nuevos si les ofrecen.
¿Qué tipo de personas son las que suelen comprar estos productos?	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Las personas que más compran son las amas de casa y señoras que hacen la limpieza porque son quienes se dedican a las tareas del hogar por tradición de hace muchos años donde la mujer es quien se encarga del hogar.
JABÓN DE LAVAR			
¿Vende jabón de lavar en su tienda?	Sí	Sí	Todas las tiendas si venden jabón de lavar siendo también un producto indispensable para el hogar.

¿Qué marcas de jabón de lavar oferta?	Lavatodo 6 y Ales.	Lavatodo 6 y Ales.	En las tiendas se encuentran las marcas que son Lavatodo 6 y Ales.
¿Qué aromas tienen los jabones de lavar que usted oferta?	De Lavatodo 6 tiene de todos los olores porque pide variado al distribuidor y de Ales solo el azul maquinado.	De Lavatodo 6 el naranja mandarina y de Ales el azul maquinado, el de bebé y el floral.	Las dos tiendas tienen aromas distintos, ya que depende de lo que pide el señor de la tienda solicita y lo que el distribuidor le llevan, pero en sí en ambos hay el Lavatodo 6 naranja mandarina y el Ales azul maquinado.
¿Cuántas unidades tienen los paquetes de jabones de lavar que usted oferta?	Una sola unidad.	De una sola unidad.	Las dos tiendas ofertan los jabones de lavar en una sola unidad porque es más fácil para las personas comprar, ya que utilizan esta cadena de distribución de emergencia.
¿Qué marcas son lo que más compran las personas?	Lavatodo 6 porque es muy bueno.	Ales porque hay más variedad.	Depende de la tienda y lo que haya ahí, es así que si hay más variedad en Lavatodo 6 compran ese o si hay más variedad en Ales compran ese, además de si es bueno.
¿Qué aromas prefieren las personas al comprar un jabón de lavar?	Cualquier aroma porque las personas no especifican.	El floral y el de bebé suelen pedir más.	Las personas eligen el que haya ese momento pero suelen preferir el floral o el de bebé, ya que al ser mujeres quienes compran siempre tienen muy arraigado el papel de madre y mujer que cumplen en el planeta.
¿Qué productos son los que solicita más para que se le abastezca?	Lavatodo 6	Ales	Dependiendo del que más compran las personas, los señores de las tiendas piden que se abastezcan, por eso puede ser el Lavatodo 6 o el Ales.
¿Las personas que le compran se demoran mucho escogiendo el producto?	No se demoran porque van directo al Lavatodo 6.	No suelen demorarse porque van por uno específico.	Las personas no se demoran escogiendo porque van directo al que quieren y hay, pudiendo ver que estas dos marcas son las que más se usan.
¿Las personas que le compran, siempre encuentran el producto que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?	No siempre porque piden el Perla bebé y como no hay no compran.	Sí suelen encontrar en especial el Ales que es el que más le piden.	La mayoría de personas si encuentran el que quieren porque puede ser el Ales o el Lavatodo 6, aunque si hay casos donde no encuentran y por lo tanto no compran.

¿Cada cuánto se venden este producto?	Las personas suelen comprar cada semana este producto.	Una persona lo suele comprar una vez por semana .	Las personas suelen comprar una vez por semana porque, al igual que otros productos, la tienda es un canal de distribución rápido y de emergencia , siendo los supermercados donde más se compra .
¿La venta de jabones de lavar es buena para su negocio?	Sí es buena porque bastantes personas le compran a la semana.	Sí es buena porque las personas suelen comprarlo por emergencia .	Para las tiendas , la venta de jabones de lavar es buena porque si se vende , significando que en este canal de distribución es bueno en esta sección de productos.
¿Qué tipo de personas son las que suelen comprar estos productos?	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Las personas que más compran son las amas de casa y las señoras que hacen la limpieza , porque son quienes se dedican a esta tarea del hogar.
SUAVIZANTE			
¿Vende suavizante en su tienda?	Sí.	Sí	Las tiendas sí venden suavizantes , siendo un producto necesario para el lavado de la ropa .
¿Qué marcas de suavizante oferta?	Suavitel y Aromatel.	Suavitel y Aromatel.	Las marcas de suavizantes que se encuentran en las tiendas son Suavitel y Aromatel porque son las más conocidas .
¿Qué aromas tienen los suavizantes que usted oferta?	El floral de los dos.	Floral que son los característicos de esas marcas.	Los aromas que tienen son el floral porque es el característico de ambos productos .
¿Qué tamaños tienen los suavizantes que usted oferta?	En sachet pequeño .	En sachet pequeño .	El único tamaño que encontramos en las tiendas es en sachet pequeño porque es suficiente para las personas que compran de urgencia en la tienda .
¿Qué marcas son lo que más compran las personas?	Suavitel.	Las dos: Suavitel y Aromatel.	La marca que más compran las personas es el Suavitel aunque también el Aromatel porque son similares , y cuando compran escogen el que haya en ese momento o el que les den en la tienda.
¿Qué aromas prefieren las personas al comprar un jabón de lavar?	El único que hay que es floral .	El que hay que es el floral .	Las personas compran el de aroma floral porque es el único que hay en esas marcas y porque les gusta debido a lo que significa para ellas las flores .

¿Qué tamaños prefieren las personas?	El único que hay en sachet.	En sachet que tiene en su tienda.	Las personas compran en sachet porque es el único tamaño que hay en las tiendas y porque ellas lo prefieren, ya que las tiendas son canales de distribución de emergencia cuando se acaban pronto los productos.
¿Qué productos son los que solicita más para que se le abastezca?	Suavitel.	El Suavitel y Aromatel porque son los que se venden.	Las tiendas solicitan que se les abastezca más el Suavitel y el Aromatel porque son los productos que más se venden y por ende se terminan.
¿Las personas que le compran se demoran mucho escogiendo el producto?	No porque ya saben el nombre y solo lo piden.	No porque ya conocen el producto y solo lo piden.	Las personas no se demoran mucho escogiendo porque ya saben del producto y solo lo piden, es decir, a las personas les gusta ese suavizante y el aroma pudiendo ser el que más utilizan.
¿Las personas que le compran, siempre encuentran el producto que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?	Sí encuentran el producto que desean porque vienen a pedir el Suavitel y como hay se lo llevan.	Si encuentran el que desean porque es el Suavitel o el Aromatel.	Las personas si encuentran el suavizante que quieren porque es el Suavitel o el Aromatel, pudiendo confirmar que la mayoría usa estas marcas por su olor y por ser el más conocido.
¿Cada cuánto se venden este producto?	Cada semana las personas suelen venir a comprar.	Cada semana suelen comprar las personas.	Las personas compran cada semana siendo porque se les acaba y necesitan adquirirlo hasta ir al supermercado donde hacen las compras de todo.
¿La venta de suavizantes es buena para su negocio?	No tanto porque más compran en el supermercado en tamaños grandes.	Sí es buena pero no tanto porque compran más en supermercados.	Para las tiendas, la venta de suavizantes no es tan buena porque las personas prefieren comprar en el supermercado en tamaños grandes aunque por alguna emergencia lo suelen adquirir en ahí.
¿Qué tipo de personas son las que suelen comprar estos productos?	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Las personas que más suelen comprar son las amas de casa y las señoras que hacen la limpieza, porque son quienes se dedican a lavar la ropa.
DETERGENTE LÍQUIDO			
¿Vende detergente líquido en su tienda?	No	No	Todas las tiendas entrevistadas no venden detergente líquido porque ofertan el detergente en polvo que es el más usan las personas.

DETERGENTE EN POLVO			
¿Vende detergente en polvo en su tienda?	Sí	Sí	Las tiendas si venden este producto porque es el más conocido y es muy importante para el lavado de la ropa.
¿Qué marcas de detergente en polvo oferta?	Deja, Ciclón y Omo.	Deja y Omo.	Las marcas que más se ofertan de detergente es Deja y Omo porque son las más conocidas y las que más compran las personas.
¿Qué aromas tienen los detergentes en polvo que usted oferta?	Con suavizante, de flores, de bebé, en sí surtido porque así lo pide al distribuidor.	De Deja el floral, el progress y el de brisa primavera con suavizante y de Omo el azul.	Los aromas que se encuentran en las tiendas son floral, de bebé, con suavizante, en sí surtido porque el distribuidor así le entrega por petición de los dependientes.
¿Qué tamaños tienen los detergentes en polvo que usted oferta?	1 kg y 360 g.	De 100 g, 360 g y 1 kg.	Los tamaños más comunes que ofertan son de 360 g y 1 kg, aunque también hay de 100 g, es decir hay una gran variedad que permite a las personas escoger el ideal.
¿Qué marcas son lo que más compran las personas?	Deja y Ciclón.	El Deja.	Las personas más compran el Deja porque les gusta, hay más variedad para elegir y es el más conocido.
¿Qué aromas prefieren las personas al comprar un detergente en polvo?	Se llevan el que haya no tiene un olor específico y como hay variedad no tienen problema.	Cualquiera aunque prefieren el rosado que es de brisa primavera y viene con suavizante.	Las personas se llevan cualquiera, el que haya ese momento y les saque de apuros, aunque hay predilección por el floral, ya que significa mucho para la mujer.
¿Qué tamaños prefieren las personas?	El de 360 g.	El mediano de 360 g.	Las personas prefieren el de 360 g porque es un tamaño bueno que les alcanza y hasta les sobra para utilizarlo otra vez, además es el que más hay en la tienda.
¿Qué productos son los que solicita más para que se le abastezca?	El Deja y el Ciclón.	El Deja porque se le suele acabar más rápido.	La marca que más solicitan que se les abastezca es el Deja porque es el que más compran las personas por ser el más conocido.

¿Las personas que le compran se demoran mucho escogiendo el producto?	No porque las personas piden detergente y les da el que haya ya que es una tienda cerrada.	No porque ven los que tiene y van por el Deja.	Las personas no se demoran escogiendo porque no hay muchas opciones y se les da el que haya, aceptando sin ningún problema porque lo necesitan para salir de algún apuro y no hay más.
¿Las personas que le compran, siempre encuentran el producto que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?	Escogen el que haya, no tienen problema en llevárselo.	No suele pasar porque escogen el que hay.	En sí, las personas compran el que haya en la tienda porque no tiene mucho para escoger, ya que las tiendas son más vistas como canales de distribución de emergencia y tienen lo necesario para salir de algún apuro.
¿Cada cuánto se venden este producto?	Cada semana o dos veces por semana.	Cada semana las personas suelen comprarle.	Las personas suelen comprar detergente en polvo una vez por semana, viendo que muchas veces al comprar no se calcula bien lo que se va a usar o se usa de más, ocasionando que falte en la semana o en el lapso que la persona realiza las compras.
¿La venta de detergentes en polvo es buena para su negocio?	Sí porque si vende.	Sí es buena porque se vende bastante.	La venta de este producto si es buena en las tiendas, pudiendo pensar que las personas solo compran ahí o gastan más, debido a que muchas veces las que ocupan no son las amas de casa sino las señoras que hacen la limpieza, desperdiciando porque no les cuesta.
¿Qué tipo de personas son las que suelen comprar estos productos?	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Las personas que más compran este producto son las amas de casa y las señoras que hacen la limpieza porque son quienes realizan estas tareas.
BLANQUEADOR			
¿Vende blanqueador en su tienda?	Sí	Sí	Las tiendas sí venden blanqueadores porque es otro de los productos necesarios para la limpieza del hogar.
¿Qué marcas de blanqueadores oferta?	Clorox porque su distribuidor tiene ese.	Clorox y Vanish.	El producto que más está presente en las tiendas es el Clorox porque es el más conocido, aunque también hay el Vanish.

¿Qué aromas tienen los blanqueadores que usted oferta?	El normal de olor a cloro.	El olor a cloro.	Las tiendas ofertan el aroma más conocido como es el normal porque ese es el que les distribuyen.
¿Qué tamaños tienen los blanqueadores que usted oferta?	Sachet y botellas de 500 ml.	En botellas de 500 ml.	En las tiendas se encuentran más en presentaciones de 500 ml aunque también hay en sachet por facilidad, economía y rapidez de la persona.
¿Qué marcas son lo que más compran las personas?	Clorox porque es el único que tiene.	Clorox y Vanish compran por igual.	Las personas más compran el Clorox porque es el más conocido, el que más usan las personas y ha existido por muchos años en el mercado, es decir las personas lo utilizan por cierta tradición.
¿Qué tamaños prefieren las personas?	En sachet.	El único que hay que es en botella.	Las personas escogen comprar el tamaño que haya pero siempre prefieren el pequeño, es así que puede ser en sachet o en botella. Esto les permite que les dure hasta ir al supermercado a hacer las compras.
¿Qué productos son los que solicita más para que se le abastezca?	El Clorox.	Los dos: Clorox y Vanish.	Los productos que las tiendas piden que más se les abastezca son el Clorox y Vanish, blanqueadores que rápido se acaban porque las personas más compran, además son los únicos que hay.
¿Las personas que le compran se demoran mucho escogiendo el producto?	No porque solo piden cloro y como es el único que hay se lo llevan.	No, ya van por uno específico.	Las personas no suelen demorarse porque en algunos casos sólo hay una marca, y en otros ya saben cuáles hay y únicamente lo piden.
¿Las personas que le compran, siempre encuentran el producto que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?	No, no tienen uno específico simplemente van por un cloro.	No suele pasar porque por el que preguntan es el Clorox o el Vanish que si hay.	Las personas escogen entre los que hay porque en sí buscan un cloro, pudiendo ver que cuando van a la tienda no mucha variedad por lo que se ajustan a lo que les ofrecen.
¿Cada cuánto se venden este producto?	Una vez a la semana o dos veces.	Una vez por semana comúnmente las personas compran.	Las personas que compran suelen hacerlo una vez por semana, es decir que es un producto que les dura más o menos una semana.
¿La venta de blanqueadores es buena para su negocio?	Si se vende en especial en sachet.	Sí es buena porque si se suele vender.	Para las tiendas, la venta de blanqueadores es buena porque se vende pudiendo ver una gran demanda en este canal de distribución.

¿Qué tipo de personas son las que suelen comprar estos productos?	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Las personas que más compran son las amas de casa y las señoras que hacen la limpieza, ya que son quienes lo utilizan y realizan las tareas del hogar.
LAVAVAJILLAS			
¿Vende lavavajillas en su tienda?	Sí	Sí	Las tiendas sí venden lavavajillas convirtiéndolo también en un producto necesario para la limpieza del hogar.
¿Qué tipo de lavavajillas vende?	En crema.	En crema.	El tipo de lavavajillas que se vende es en crema porque es el más conocido y el que más utilizan las personas.
¿Qué marcas de lavavajillas oferta?	Lava y Axion.	Lava	La marca que más se encuentra es Lava, aunque también en una hay Axion.
¿Qué aromas tienen los lavavajillas que usted oferta?	De todos los aromas porque su distribuidor le lleva mezclado.	De uva, de limón y de brisa marina.	En las tiendas se encuentra variedad de acuerdo a lo que se pida al distribuidor y éste le entregue, pero se tiene más de uva, limón y brisa marina.
¿Qué tamaños tienen los lavavajillas que usted oferta?	De 1000 g y 500 g.	De 300 g y 500 g.	En las tiendas se pueden encontrar el de 500 g, debido a que es el más accesible y es un tamaño cómodo para las personas.
¿Qué marcas son lo que más compran las personas?	Lava	El Lava porque es el único que hay.	Las personas más compran el de la marca Lava, convirtiéndole en el más conocido y demandado en las tiendas.
¿Qué aromas son los que más compran las personas?	De limón.	El de limón.	Las personas más compran el de aroma a limón porque para ellas este cítrico permite sacar la grasa de la vajilla y los deja limpios.
¿Qué tamaños prefieren las personas?	Algunos el grande y otros el pequeño.	El mediado de 300 g.	Las personas prefieren comprar el más pequeño que hay en la tienda porque muchas veces esta marca no es la que utilizan y sólo desean que les dure hasta ir al supermercado.

¿Qué productos son los que solicita más para que se le abastezca?	El Lava.	El Lava.	Las tiendas piden que se les abastezca más Lava porque es la marca que más compran las personas porque muchas veces es la única que hay.
¿Las personas que le compran se demoran mucho escogiendo el producto?	No se demoran solo piden.	No porque van directo por uno específico.	Las personas no se demoran escogiendo porque no hay muchas opciones y compran el que haya ese momento.
¿Las personas que le compran, siempre encuentran el producto que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?	No suele haber problema con eso ya que cualquiera de las dos marcas que tiene le piden.	Como es el único que hay compran ese.	No siempre encuentran la marca que quieren pero deben comprar el que haya porque muchas veces lo necesitan de urgencia.
¿Cada cuánto se venden este producto?	Cada semana o dos semanas las personas lo compran.	Cada dos semanas pero también las personas suelen comprarlo cada semana.	Las personas suelen comprar cada semana o cada dos semanas, dependiendo de como utilicen el producto o si no pueden ir al supermercado.
¿La venta de lavavajillas es buena para su negocio?	Sí es buena porque si se vende.	Sí, se vende bien.	La venta de lavavajillas es buena para las tiendas porque hay demanda en las personas, mostrando que este canal de distribución es aceptado en la compra de este producto.
¿Qué tipo de personas son las que suelen comprar estos productos?	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza, aunque de repente viene un hombre a comprar.	Amas de casa y señoras que hacen la limpieza.	Las personas que más compran en las tiendas lavavajillas son las amas de casa y las señoras que hacen la limpieza porque son quienes lo usan y saben lo que les hace falta.
JABÓN LÍQUIDO DE TOCADOR			
¿Vende jabón líquido de tocador en su tienda?	No	No	Las tiendas no venden jabón líquido de tocador porque es un producto que no se suele usar mucho, más bien venden jabón en barra.
SHAMPOO			
¿Vende shampoo en su tienda?	Sí	Sí	Las tiendas si venden shampoo, siendo un producto necesario para la higiene y cuidado personal.

¿Qué marcas de shampoo oferta?	Sedal, Head&Shoulders y Savital.	Sedal y Dove.	En las tiendas se encuentra más la marca Sedal aunque también hay Head&Shoulders, Savital y Dove.
¿Qué tamaños tienen los shampoos que usted oferta?	En sachet y tamaño de medio litro, el más pequeño.	Frasco de tamaño pequeño.	Hay en tamaño pequeño y también en sachet, porque son los que más solicitan las personas.
¿Qué marcas son lo que más compran las personas?	Sedal porque viene con acondicionador.	Sedal porque es el que más tiene.	Las personas compran más Sedal porque viene con acondicionador incluido y porque es el que más variedad hay en las tiendas.
¿Qué tamaños prefieren las personas?	Sachet	En frasco pequeño que es el que tiene.	Las personas compran en las presentaciones que hay en la tienda, pudiendo ser en sachet o el frasco pequeño porque no es el primer lugar que escogen para comprar este producto, ya que no hay confianza de este canal de distribución.
¿Qué productos son los que solicita más para que se le abastezca?	Sedal y Head&Shoulders.	El Sedal porque es el que más se vende.	Las tiendas más solicitan que se les abastezca Sedal porque es el más compran las personas.
¿Las personas que le compran se demoran mucho escogiendo el producto?	No porque no hay mucho que escoger.	No porque ven el que hay y escogen por rapidez.	Las personas no se demoran mucho escogiendo porque no hay muchas opciones y solo preguntan cuál hay y eligen con rapidez.
¿Las personas que le compran, siempre encuentran el producto que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?	No suelen encontrar pero escogen el que haya en sachet.	Habido casos que preguntan por otro pero como no hay compran el que tiene o no lo compran.	No encuentran porque hay poca variedad pero por necesidad escogen el que hay en tamaño pequeño para que les saque de apuro hasta ir a comprar el que usan habitualmente o a veces no compran porque no les gusta ninguno de los que hay.
¿Cada cuánto se venden este producto?	Dos o tres veces a la semana cuando es sachet y cada quince días cuando es más grande.	Se vende cada dos o tres semanas.	Las personas compran dos o tres veces a la semana cuando es en sachet y cada quince días o tres semanas cuando es en tamaño pequeño, viendo que no es un producto muy demandado en este canal de distribución.

¿La venta de shampoo es buena para su negocio?	Sí es buena porque bastantes personas suelen comprar el de sachet.	No se vende mucho porque las personas buscan más en sachet que no lo tiene.	Sí es buena, en especial cuando es en sachet porque lo compran más seguido pero en frasco pequeño no se vende mucho porque las personas prefieren ir a comprar en supermercado o farmacias, siendo las tiendas poco confiables en este producto.
¿Qué tipo de personas son las que suelen comprar estos productos?	De todo, mujeres y hombres, jóvenes y adultos.	De todo, mujeres y hombres, jóvenes y adultos.	Los que suelen ir a comprar son todo tipo de personas: mujeres, hombres, jóvenes y adultos, porque es un producto que todos lo usan y necesitan.

Tabla 50. Tabulación de las entrevistas a dependientes de tiendas - Fragancias
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Conclusión final

Desinfectante

Las tiendas venden desinfectante convirtiéndose en un producto indispensable para el hogar. La marca que más se encuentran ahí es el FabulosoKlin de 500 ml en fragancias floral y manzana. Las personas compran más el FabulosoKlin en aroma floral y tamaño de 500 ml porque pese a no tener mucho entre que elegir, las amas de casa y señoras que hacen la limpieza, quienes son las personas que más suelen comprar este producto, siempre van por las flores porque les gusta y se sienten identificadas con ellas. Además, no se demoran mucho escogiendo porque no hay muchas opciones, y las personas solo compran una vez por semana o una vez cada dos semanas, ya que comprar este producto en la tienda es más por necesidad y no es la primera opción.

Las tiendas suelen tener ya sus proveedores, los cuales les distribuyen los productos de siempre pero si en algún caso se les ofreciera un nuevo producto no tuvieran problema en aceptar.

Jabón de lavar

Todas las tiendas venden jabón de lavar, encontrando las marcas Ales y Lavatodo 6 de diferentes aromas pero siendo el denominador común el floral, el de bebé, el azul maquinado y el naranja mandarina. Las formas en cómo se encuentran es en unidades, por facilidad de compra. Las personas suelen elegir entre el Ales o el Lavatodo 6 dependiendo en el que más variedad haya, y prefieren con aroma a flores o a bebé. La venta de este producto es buena, porque pese a que una persona

lo compra cada semana, muchos lo hacen pudiendo ver que este canal de distribución es bueno. Por otro lado, las personas que suelen comprar son amas de casa y empleadas domésticas porque son quienes se dedican a esta tarea.

Suavizante

Las tiendas si venden suavizante, siendo por lo tanto, un producto necesario para el cuidado de la ropa. La marca que más se encuentra es Suavitel con fragancia a flores y en sachet pequeño, aunque también hay Aromatel con fragancia a flores y en sachet. Las personas compran más el Suavitel y no les toma tiempo escoger, ya que no hay más opciones y ya conocen el producto y solo lo piden. La venta de suavizante no es muy buena pese a vender cada semana, porque las personas prefieren adquirirlo en los supermercados en tamaño grande al hacer todas las compras. Las amas de casa y las señoras que hacen la limpieza son las que más compran este producto porque son las que lo realizan.

Detergente líquido

Las tiendas no venden este producto porque más conocido es el detergente en polvo y es el que más compran las personas.

Detergente en polvo

Las tiendas si ofrecen este producto porque es necesario para el lavado de ropa. Las marcas que están más presentes son Deja, Omo y Ciclón, de distintas fragancias como floral, con suavizante, progress, de bebé y otro más, ya que el distribuidor les da variado. El tamaño que ofrecen es de 360 g y 1 kg pero también hay de 100 g. Las personas compran más el Deja floral con suavizante de 360 g porque es más

accesible, aunque en sí se llevan el que haya porque no tienen mucho entre que escoger y lo necesitan rápidamente. La venta de este producto si es buena porque bastantes personas lo compran, siquiera una vez a la semana. Las amas de casa y las señoras que hacen la limpieza son quienes adquieren detergente en la tienda porque ellas lo utilizan.

Blanqueadores

Las tiendas sí venden blanqueadores siendo un producto necesario y demandado por las personas para la limpieza del hogar. La marca que se encuentra más es Clorox aunque también hay Vanish, en tamaños de 500 ml y en sachet, y del único aroma que hay es el normal. Las personas compran el que haya en la tienda ese momento, sea Clorox o Vanish, y en tamaño pequeño, porque es un canal de distribución en el que no hay mucha variedad. Por otro lado, las personas no se demoran eligiendo porque muchas veces solo encuentran una marca y en una sola presentación, y lo que buscan es cloro. Amas de casa y personas que realizan la limpieza son quienes más compran este producto porque son las que utilizan y realizan las tareas del hogar.

Lavavajillas

Las tiendas si venden lavavajillas porque es un producto necesario para la limpieza del hogar. La marca que más hay es Lava de diferentes aromas predominando el de limón, brisa marina y uva, y de tamaño de 300 g, 500 g y 1000 g. Las personas prefieren comprar el Lava de limón porque tienen una percepción de que este cítrico saca la grasa y deja limpia la vajilla, además prefieren el tamaño más pequeño que hay en la tienda y suele comprar cada semana o cada dos semanas

dependiendo de la necesidad de la persona. Por otro lado, lo compran más las amas de casa y señoras que hacen la limpieza porque son quienes la utilizan, y no se demoran escogiendo porque no hay mucha variedad y tienen que comprar lo que hay caso deben esperar ir al supermercado.

Jabón líquido de tocador

En las tiendas no venden jabón líquido de tocador, convirtiéndolo en un producto de supermercado por no ser muy utilizado en la limpieza personal, lo que si se encuentra es jabón en barra porque es el más común y tradicional para usarlo en el baño.

Shampoo

En las tiendas sí se vende shampoo, siendo un producto indispensable para el cuidado personal. La marca que más se encuentra es Sedal en sachet que viene con acondicionador y en frasco pequeño. Las personas suelen comprar más Sedal porque hay más presencia en las tiendas y porque viene en tamaños más cómodos y accesibles que les permite salir del apuro al no tener shampoo y no poder ir hasta el supermercado o farmacia, donde suelen más comprar. La venta en sí de este producto no es muy buena porque no hay confianza de las personas de comprarlo en este canal de distribución, utilizándolo solo en caso de emergencia y adquiriendo en sachets por facilidad. Los que más suelen comprar son todas las personas, sean hombres, mujeres, jóvenes o adultos, porque este producto de cuidado personas lo usan todos diariamente.

Entrevistas: Dependientes de supermercados (productos de cuidado del hogar y cuidado personal)

Preguntas/Respuestas	Respuesta 1
	Cajero
DESINFECTANTE	
¿Qué marca de desinfectante las personas más compran?	FabulosoKlin
¿Qué aroma más se llevan las personas?	Las personas más llevan el de manzana canela .
¿Qué tamaño prefieren comprar?	El de 1 litro .
De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan desinfectante?	Sí, la mayoría porque es un producto de limpieza .
¿La venta de desinfectantes es buena para este establecimiento?	Sí es buena.
¿Qué personas más compran este producto?	Amas de casa
JABÓN DE LAVAR	
¿Qué marca de jabón de lavar las personas más compran?	Lavatodo 6
¿Qué aroma más se llevan las personas?	El tomate que es de naranja mandarina .

Preguntas/Respuestas	Respuesta 1
	Perchero
¿Qué productos de cuidado del hogar e higiene personal se acaban más rápido en percha?	Los desinfectantes , los detergentes y los shampoos .
¿Qué sección es la más grande dentro del supermercado?	La de detergentes .
¿Qué sección es la que más atención necesita porque le desorden más?	La de shampoo .
¿Suelen traer nuevas marcas de productos al supermercado?	No, siempre se suele tener lo mismo .
¿Ha tenido el caso de que un producto se les acabó en percha y no tienen para llenarlo?	No , porque siempre se tiene en bodega y se va controlando que no falte .
DESINFECTANTE	
¿Qué marca de desinfectante se acaba más rápido en percha?	Olimpia y Tips
¿Qué aroma más rápido suele acabarse en percha?	El rosado que es de flores .
¿Qué marca menos se sabe acabar en percha?	El Olimpia 3 en 1 .
¿Qué aroma menos se sabe acabar en percha?	El marinex que es azul .

¿De cuántas unidades suelen comprar?	De dos unidades .
De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan jabón de lavar?	Bastantes llevan por ser un producto de limpieza .
¿La venta de jabón de lavar es buena para este establecimiento?	Sí es buena porque compran bastante .
¿Qué personas más compran este producto?	Amas de casa
SUAVIZANTE	
¿Qué marca de suavizante las personas más compran?	Aromatel
¿Qué aroma más se llevan las personas?	El único que hay que a flores .
¿Qué tamaño prefieren comprar?	El mediano .
De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan suavizante?	Sí bastantes compran .
¿La venta de suavizantes es buena para este establecimiento?	Sí es buena.
¿Qué personas más compran este producto?	Amas de casa y familias .
DETERGENTE LÍQUIDO	
¿Venden detergente líquido?	Por el momento no venden detergente líquido .

¿Cada cuánto llenan la percha de desinfectantes?	Diariamente
¿Se ha fijado si las personas se demoran escogiendo el desinfectante?	A veces se demoran o sino van directo a uno específico.
JABÓN DE LAVAR	
¿Qué marca de jabón de lavar se acaba más rápido en percha?	Lavatodo 6
¿Qué aroma más rápido suele acabarse en percha?	El de neón arcoíris floral .
¿Qué marca menos se sabe acabar en percha?	Ales
¿Qué aroma menos se sabe acabar en percha?	El azul maquinado .
¿Cada cuánto llenan la percha de jabón de lavar?	Diariamente
¿Se ha fijado si las personas se demoran escogiendo el jabón de lavar?	A veces se demoran o sino van directo a uno específico.
SUAVIZANTE	
¿Qué marca de suavizantes se acaba más rápido en percha?	Suavitel
¿Qué aroma más rápido suele acabarse en percha?	El floral que es el característico de Suavitel.
¿Qué marca menos se sabe acabar en percha?	Mayik

DETERGENTE EN POLVO	
¿Qué marca de detergente en polvo las personas más compran?	Deja
¿Qué aroma más se llevan las personas?	Brisa de primavera que viene con suavizante y es rosado.
¿Qué tamaño prefieren comprar?	El mediano.
De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan detergente en polvo?	Sí, la mayoría lleva, un producto que casi siempre se venden.
¿La venta de detergente en polvo es buena para este establecimiento?	Sí es buena.
¿Qué personas más compran este producto?	Más amas de casa.
BLANQUEADOR	
¿Qué marca de blanqueador las personas más compran?	Clorox
¿Qué aroma más se llevan las personas?	El normal sin olor.
¿Qué tamaño prefieren comprar?	En pequeño, es decir en sachet.
De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan blanqueador?	No mucho, de repente lo llevan.
¿La venta de blanqueadores es buena para este establecimiento?	Sí es buena aunque no es un producto que lo compran siempre.

¿Qué aroma menos se sabe acabar en percha?	El de lavanda.
¿Cada cuánto llenan la percha de suavizante?	Diariamente
¿Se ha fijado si las personas se demoran escogiendo el suavizante?	No, ya vienen directo a uno en específico.
DETERGENTE LÍQUIDO	
¿En este supermercado se vende detergente líquido?	No se tiene detergente líquido solo en polvo.
DETERGENTE EN POLVO	
¿Qué marca de detergente en polvo se acaba más rápido en percha?	Deja
¿Qué aroma más rápido suele acabarse en percha?	El rosado de brisa primaveral con suavizante.
¿Qué marca menos se sabe acabar en percha?	Mayik
¿Qué aroma menos se sabe acabar en percha?	De limón.
¿Cada cuánto llenan la percha de detergente en polvo?	Diariamente
¿Se ha fijado si las personas se demoran escogiendo el detergente en polvo?	No se demoran escogiendo, ya van por uno específico.
BLANQUEADOR	

¿Qué personas más compran este producto?	Amas de casa
LAVAVAJILLAS	
¿Qué marca de lavavajillas las personas más compran?	Lava
¿Qué aroma más se llevan las personas?	El verde de limón.
¿Qué tamaño prefieren comprar?	Llevan el pequeño, mediano o grande, no hay uno en especial.
De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan lavavajillas?	No mucho, pero si lo llevan.
¿La venta de lavavajillas es buena para este establecimiento?	Sí es buena pese a que no lo llevan mucho.
¿Qué personas más compran este producto?	Amas de casa
JABÓN LÍQUIDO DE TOCADOR	
¿Qué marca de jabón líquido de tocador las personas más compran?	Isabella
¿Qué aroma más se llevan las personas?	El de fresas y granadas.
¿Qué tamaño prefieren comprar?	El grande porque es el que hay.

¿Qué marca de blanqueadores se acaba más rápido en percha?	Clorox en tamaño mediano.
¿Qué aroma más rápido suele acabarse en percha?	El de aroma floral.
¿Qué marca menos se sabe acabar en percha?	D'Sant
¿Qué aroma menos se sabe acabar en percha?	El normal que no tiene olor.
¿Cada cuánto llenan la percha de blanqueadores?	Diariamente
¿Se ha fijado si las personas se demoran escogiendo el blanqueador?	No se demoran, ya van por uno específico.
LAVAVAJILLAS	
¿Qué tipo de lavavajillas se vende en este supermercado?	Lavavajillas en crema y en barra
¿Qué tipo de lavavajillas se vende más?	El de crema.
¿Qué marca de lavavajillas se acaba más rápido en percha?	Axion
¿Qué aroma más rápido suele acabarse en percha?	Limón
¿Qué marca menos se sabe acabar en percha?	Mayik

De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan jabón líquido de tocador?	No todas, es un producto que se vende más los domingo cuando hacen compras las familias.
¿La venta de jabón líquido de tocador es buena para este establecimiento?	Sí es bueno pero si se lo toma cada semana no diariamente porque no lo compran.
¿Qué personas más compran este producto?	Amas de casa y familias.
SHAMPOO	
¿Qué marca de shampoo las personas más compran?	Head&Shoulders
¿Qué aroma más se llevan las personas?	Un verde de manzana
¿Qué tamaño prefieren comprar?	Grande y mediano.
De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan shampoo?	Sí llevan pero cada semana porque como compran el grande les dura.
¿La venta de shampoo es buena para este establecimiento?	Sí es buena, es un producto que se vende.
¿Qué personas más compran este producto?	De todo, hombres y mujeres de cualquier edad.

¿Qué aroma menos se sabe acabar en percha?	El de avena.
¿Cada cuánto llenan la percha de lavavajillas?	Diariamente
¿Se ha fijado si las personas se demoran escogiendo el lavavajillas?	No se demoran escogiendo, ya van por uno específico.
JABÓN LÍQUIDO DE TOCADOR	
¿Qué marca de jabón líquido de tocador se acaba más rápido en percha?	Isabella
¿Qué aroma más rápido suele acabarse en percha?	El de fresas y granadas.
¿Qué marca menos se sabe acabar en percha?	Jabón líquido
¿Qué aroma menos se sabe acabar en percha?	El verde de pera.
¿Cada cuánto llenan la percha de jabón líquido de tocador?	Diariamente
¿Se ha fijado si las personas se demoran escogiendo el jabón líquido de tocador?	Sí se demoran escogiendo.
SHAMPOO	
¿Qué marca de shampoo se acaba más rápido en percha?	Head&Shoulders

¿Qué aroma más rápido suele acabarse en percha?	El verde que es de manzana fresh .
¿Qué marca menos se sabe acabar en percha?	Family
¿Qué aroma menos se sabe acabar en percha?	El de aloe vera que es verde .
¿Cada cuánto llenan la percha de shampoo?	Diariamente
¿Se ha fijado si las personas se demoran escogiendo el shampoo?	Sí se demoran escogiendo.

Tabla 51. Tabulación de las entrevistas a dependientes de supermercados - Fragancias
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Conclusión final

Desinfectante

Un gran número de personas compran en los supermercados el desinfectante, siendo un canal de distribución muy bueno y confiable para los consumidores. En este establecimiento se tiene una gran variedad que permite a las personas tomarse su tiempo en escoger. Las marcas que más compras son las conocidas como Olimpia, Tips y FabulosoKlin, eligiendo el aroma floral o manzana canela, ya que como son amas de casa quienes adquieren este producto, las flores significan mucho para ellas y al igual que un aroma que les da tranquilidad como manzana canela; mientras que el tamaño que prefieren es el de 1 litro.

Jabón de lavar

El jabón de lavar es un producto de limpieza muy adquirido en los supermercados. La marca que prefieren comprar las personas es el Lavatodo 6 con aroma frutal o floral, mientras que el que menos compran es el azul maquinado de Ales porque no tiene olor, viendo que las personas buscan ricos aromas en este producto inclinándose siempre por las flores. Las personas que más compran son las amas de casa porque son quienes lo utilizan y lo hacen frecuentemente, viendo que es producto indispensable para la limpieza del hogar.

Suavizante

El suavizante es muy utilizado en los hogares, las amas de casa lo compran sin tomarse mucho tiempo en elegirlo, viendo que son muy fieles a una marca que cumple con sus expectativas. Las marcas más utilizadas son Suavitel y Aromatel, su

fragancia a flores y en un tamaño mediano. El supermercado es una cadena de distribución muy acogida para la compra de este producto. La fragancia que menos compran es de lavanda.

Detergente líquido

La venta de este producto no es mucha porque en ciertos supermercados no se vende y también porque muchas de las personas no lo usan, prefiriendo por costumbre usar el detergente en polvo.

Detergente en polvo

En los supermercados la venta de este producto es muy buena, viendo que esta cadena de distribución es muy requerida para su compra. La marca que más se vende es Deja brisa primaveral que viene con suavizante y es de color rosado, ya que las amas de casa son quienes compran y utilizan detergente y al ser mujeres les gusta las flores y el rosado por ser símbolo del género femenino. Al momento de elegir no toman mucho tiempo, ya que les gusta como deja su ropa cumpliendo sus necesidades y no quieren cambiarlo.

Blanqueador

Las personas compran bastante este producto en los supermercados, aunque lo hacen cada semana, pudiendo concluir que lo usan pero no tanto como otros productos de limpieza. La marca que más se vende es Clorox en aroma natural o de flores, y en sachet. Las amas de casa, quienes lo compran y usan, no se demoran eligiendo ya que tienen uno específico con el que les va bien y es el que suelen escoger, además, marcas no conocidas en blanqueadores no son tomadas en cuenta,

porque no tienen credibilidad y confianza, concluyendo que las personas son muy recelosas en nuevos productos y más cuando no los han escuchado antes.

Lavavajillas

Las personas más compran el lavavajillas en crema de la marca Lava y Axion porque son las que están más presentes en los supermercados y son los más conocidos. Las amas de casa, quienes compran y usan este producto, prefieren en aroma a limón por la idea de que este cítrico saca la grasa, además lo prefieren en tamaño pequeño, mediano o grande dependiendo de las necesidades de cada una. Por lo tanto, el lavavajillas es un producto muy necesario para la limpieza del hogar y muy adquirido en los supermercados.

Jabón líquido de tocador

Este producto de cuidado personal está presente en los supermercados, su venta no es tan alta porque las familias y amas de casa suelen comprarlo cada semana. Las personas prefieren los aromas a frutas como fresas y en tamaños grandes para que les dure. Al momento de elegir se toman su tiempo escogiendo el mejor y conociendo las nuevas fragancias o marcas que hay en percha.

Shampoo

La venta de este producto es buena en los supermercados, siendo muy confiable para las personas. Lo adquieren todos sin importar edad ni género porque es un artículo necesario para el cuidado personas. Se tiene una gran variedad por lo que las personas se demoran escogiendo ya que no suelen comprar el mismo sino cambian. Una de las marcas más demandas es el Head&Shoulders, en aroma

manzana fresh y en tamaño grande, ya que no lo compran diariamente sino cada semana o quince días.

Entrevistas: Personas que consumen snacks (papas fritas, chifles y bocaditos de maíz)

Preguntas/Respuestas	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Conclusión
	Mujer 1	Hombre 1	Mujer 2	
¿Qué snacks son los que más consume?	Papas fritas y bocaditos de maíz.	Papas fritas y los Nachos.	Doritos y papas fritas.	Todas las personas consumen papas fritas, viendo que es el snack que más les gusta y compran. Aunque también consumen bocaditos de maíz como Doritos o Nachos.
¿Qué canales de distribución son lo que más utiliza para comprar snacks?	Supermaxi porque es el más grande y por lo general su familia va a hacer comprar ahí. En tiendas muy poco.	Especialmente en el supermercado porque compra el paquete de seis aunque también en la tienda porque hay varias y es fácil comprar.	Las tiendas porque están cerca y es más fácil.	Los canales de distribución que más utilizan las personas para comprar son los supermercados porque ahí hacen todas las compras, y también las tiendas por facilidad de comprar y porque hay en varios lugares.
¿Para usted es importante el lugar de elaboración de un snack?	No porque lo importante es que sepa bien.	Sí por la salud de uno y porque es un alimento y debe estar bien preparado.	Sí porque debe ser en un lugar limpio que de seguridad del producto.	Las personas no se fijan en el lugar de elaboración de los snacks porque creen que lo importante es que sepa bien, pero en sí opinan que debe ser bien elaborado porque es un alimento y está involucrada su salud.
¿Ha probado snacks de línea blanca?	No pero si lo probaría se imagina que deben saber también.	No pero si le gustaría para saber que tal son.	No pero sí podría probar si le brindan.	Todas las personas no han probado snacks de línea blanca pero sí lo haría para ver que tal son. Es decir, a las personas no les gusta quedarse atrás, son noveleras que quieren probar lo nuevo que hay para poder hablar de eso.

¿Puede relacionar snack con algo saludable?	En este momento no , pero sí podría relacionarlo en especial si viene con menos grasa .	En este momento no podría relacionarlo y lo ve difícil hacerlo por el hecho de ser snack .	La verdad no por el simple hecho de ser snack .	Todas las personas no pueden relacionar en este momento un snack con algo saludable porque es comida chatarra , y la mayoría tampoco podría hacerlo en un futuro porque no alimentan sino son golosinas .
PAPAS FRITAS				
¿Qué marca de papas fritas compra?	Ruffles y Lay's porque son las más tradicionales .	Ruffles porque son la más ricas .	Ruffles porque le gusta el sabor .	La mayoría de personas compra las Ruffles porque les gusta el sabor , son ricas y son las más tradicionales . Es decir, las personas consumen estas papas fritas porque son las más conocidas y están más presentes en todos los canales de distribución .
¿Qué sabor escoge para las papas fritas?	Naturales y de limón porque saben más rico .	Las de crema y cebolla porque le gustan.	Naturales o de limón porque le gusta el limón .	La mayoría de personas compra las papas fritas naturales o las de limón porque les gustan esos sabores , pero también hay quien consume las de crema y cebolla por la misma razón. Es decir, las personas tienen gustos distintos por lo que eligen el sabor que prefieren comer, pero siempre teniendo inclinación por los sabores tradicionales que siempre han existido.
¿Qué tamaño escoge para las papas fritas?	Pequeño porque es más accesible .	Las pequeñas porque compra en paquete de seis .	Pequeñas o medianas depende de la situación. Pequeñas cuando es solo para ella o medianas cuando esta en grupo de amigos .	Todas las personas consumen más en tamaño pequeño porque es más accesible , compran en los paquetes de seis que venden en el supermercado y porque suele ser solo para comerlo ellos , aunque en el caso de estar con amigos compran el mediano o el grande .

¿Qué sabores más ha visto que hay en el mercado?	Crema y cebolla, picantes, naturales y de limón.	Picantes, de cebolla, naturales y de limón.	De cebolla, de limón, naturales y picantes.	Todas las personas han visto que hay en el mercado los sabores tradicionales que son naturales, picantes, de crema y cebolla y de limón. Por lo tanto, estos sabores tienen una gran aceptación y son los que más se consumen.
¿El snack que usted compra tiene algo saludable?, sino lo tiene, ¿le gustaría que tuviera?	No porque no se ha fijado pero si quisiera que tengan en especial menos grasa.	No cree que tenga pero obviamente si quisiera que tenga por su salud.	No cree que tengan pero en general piensa que como son snacks no debería tener.	Todas las personas creen que no tiene aunque no se han fijado, pero la mayoría si quisiera que tenga menos grasa por la salud de quien la consume; sólo una piensa que no debería tener algo saludable porque es un snack. Estamos en una época donde las personas se preocupan mucho de la salud y buscan alimentos saludables.
¿Qué es lo primero que se fija para comprar unas papas fritas?	En el sabor y la fecha de caducidad.	El sabor.	La marca.	La mayoría de personas en lo que más se fija es en el sabor de las papas fritas, aunque también en la fecha de caducidad y en la marca.
¿Qué sabores le gusta para unas papas fritas?	Naturales y de limón, en sí las tradicionales.	Las de cebolla principalmente pero también los sabores tradicionales.	De limón porque le encanta el limón, aunque en sí piensa que siempre debe haber los sabores tradicionales.	Las personas prefieren los sabores tradicionales, eligiendo los naturales, de limón y de crema y cebolla, porque son los que más les gustan y quisieran que siempre haya.
¿Qué sabores no le gusta para unas papas fritas?	Sabores elaborados como pizza.	Sabores como pizza porque son feas.	Sabores muy elaborados como pizza o bife.	Todas las personas no quisieran sabores muy elaborados como pizza o bife, porque son muy artificiales y son feas. Por lo tanto, se puede ver que las personas son tradicionales en todos los aspectos, siendo muy reacias a sabores nuevos que sean extraños.

¿Qué es lo que debe tener unas papas fritas para ser ideales?	En cuanto a forma más pequeñas y rizadas , y en tamaño pequeño .	El sabor y venir mayor cantidad porque viene menos de la mitad.	Que no estén quemadas y que las que venden no estén por caducarse .	Las personas tienen opiniones distintas de lo que quisieran en unas papas fritas, mencionando que sean más pequeñas y rizadas , sabor rico , venir en mayor cantidad , que no estén quemadas y que no estén próximas a caducarse .
¿Qué sabor y color de empaque debería tener esas papas fritas ideales?	Un color llamativo e innovador porque impacta y un sabor de limón .	Con sabor a cebolla y el color debe relacionarse con el sabor , además debe ser fuerte .	Sabor a limón y los colores deben relacionarse con el sabor que tienen.	La mayoría de personas quisieran que sea de sabor a limón y el color del empaque que este relacionado con el sabor , pero que debe ser llamativo e innovador para que impacte .
¿En qué debería mejorar las papas fritas que compra para gustarle más?	Que estén un poco más saladas .	Más cantidad porque viene muy poco en la funda.	Que no vengan tan quemadas y una mayor cantidad en la funda porque son llenas de aire.	La mayoría cree que las papas fritas que ahorita consume deben venir en mayor cantidad porque muchas veces la funda está llena de aire , además hay opiniones que las quisieran más saladas y no tan quemadas .
¿Por qué razón cambiaría el producto que usted compra?	Por el precio y por el sabor .	Por la cantidad , sí viene más cambia.	Por la cantidad y por el sabor a limón que sea mejor y más rico .	La mayoría de entrevistados cambiaría las papas fritas que ahorita consume con otro, si hay uno que viene en mayor cantidad ; además, por el sabor si es mejor y más rico , y por el precio que sea más económico . Las personas siempre están en la búsqueda de algo mejor que satisfaga sus necesidades .
¿Le gustaría probar unas nuevas papas fritas?	Sí le gustaría probar.	Sí no tendría problema porque le parece chévere .	Si probaría no tendría problema en hacerlo por ver que tal son .	Todas las personas sí les gustaría probar unas nuevas papas fritas para ver que tal son , porque son curiosas y quieren estar en todo ; pero es difícil que cambien las que consumen por unas nuevas a menos que sean mejores .

CHIFLES				
¿Qué marca de chifles compra?	Banchis porque hay picantes y le gustan los picantes.	No compra porque no le gusta pero cuando la mamá le brinda come los Banchis que compra su mamá.	Banchis porque le gustan y son como duritos.	La mayoría de personas si consume chifles, siendo los Banchis la marca que eligen por su sabor.
¿Qué sabor escoge para los chifles?	Picantes porque le gusta ese sabor.		De limón porque le gusta lo ácido.	Las personas eligen los sabores que les gustan, no hay consenso porque cada uno prefiere uno distinto, pero se inclinan por los sabores tradicionales como picantes y de limón.
¿Qué tamaño escoge para los chifles?	Grandes porque come toda la familia.		Compra en tamaño pequeño porque es suficiente para ella.	Las personas compran en tamaño pequeño cuando es solo para ellas, o en tamaño grande cuando lo va a compartir con su familia o amigos, es decir depende de la situación pero ambos son escogidos.
¿Qué sabores más ha visto que hay en el mercado?	Naturales, picantes y de crema y cebolla.		Picantes, naturales y de limón.	Las personas han visto que hay chifles de los sabores tradicionales como son naturales, picantes, de crema y cebolla y de limón, porque son los que más se encuentran en el mercado.
¿El snack que usted compra tiene algo saludable?, sino lo tiene, ¿le gustaría que tuviera?	No se ha fijado pero sí le gustaría que tenga.		No se ha fijado pero cree que si podrían tener por ser chifles que son productos naturales.	Todas las personas de las que consumen chifles no se han fijado si tiene algo saludable, pero sí quisieran que tuviera por su salud, además es fácil hacerlo por ser elaborado con plátano. Las personas se preocupan de su salud y de que lo que consumen sea bueno.
¿Qué es lo primero que se fija para comprar unos chifles?	El sabor, la fecha de caducidad y el precio.		En la marca y en que no esté por caducarse.	Las personas se fijan más en la fecha de caducidad porque podría hacerles daño, pero también en el sabor y en la marca.

¿Qué sabores le gusta para unos chifles?	Picantes y naturales porque le gustan.		De limón porque le gusta aunque también debe haber los sabores de siempre.	Las personas tienen gustos distintos en sabor eligiendo entre picantes, naturales y de limón, dependiendo de su preferencia, pero en sí son los sabores tradicionales los más aceptados.
¿Qué sabores no le gusta para unos chifles?	Cualquier otro aditivo como pizza o los de dulce porque no le gustan.		Los sabores muy elaborados como de pizza.	Las personas no quisieran sabores muy elaborados o raros como pizza porque les parece muy artificial, sino que prefieren más los tradicionales y comunes, hasta por no pasar malos momentos al comer algo feo.
¿Qué es lo que debe tener unos chifles para ser ideales?	Más delgados.		Buena textura, no deben estar quemados ni muy rotos.	Las personas creen que los chifles deben ser más delgados y tener una buena textura, es decir, no estar tan quemados ni muy rotos.
¿Qué sabor y color de empaque debería tener esos chifles ideales?	Picantes y el color cualquiera no tiene problema.		Sabor a limón y colores que se relacionen con el sabor que tiene el producto. Además es bueno que el empaque sea un poco transparente para ver los chifles.	Las personas quisieran el sabor picante y de limón, dependiendo de los gustos de cada uno, pero en sí los sabores tradicionales que son los más conocidos y consumidos. En cuanto al empaque quisieran que sea de un color relacionado al sabor y ser un poco transparente para ver el producto.
¿En qué debería mejorar los chifles que compra para gustarle más?	En ser más delgados porque los Banchis son muy gruesos.		No vengán muy quemados en la funda.	Las personas quisieran que los chifles que consumen sean más delgados porque son muy gruesos, y no estén tan quemados. A cada uno le gustan distintas cosas y tiene distintas necesidades.

¿Por qué razón cambiaría el producto que usted compra?	Por el precio y por el sabor.		Por precio.	Las personas cambiarían los chifles que están consumiendo por el precio, es decir si hay uno mejor en precio y en sabor.
¿Le gustaría probar unos nuevos chifles?	Sí no tendría problema en hacerlo.		Sí le gusta ver qué hay de nuevo.	A las personas si les gustaría probar unos nuevos chifles por ver que tal son, aunque cambiarlos depende de si cumple con sus expectativas de sabor y precio.
BOCADITOS DE MAÍZ				
¿Qué marca de bocaditos de maíz compra?	Nachos, Jalapeños y Tostitos porque son los más conocidos	Nachos porque son muy buenos.	Doritos porque tienen full queso.	Todas las personas consumen bocaditos de maíz, escogiendo cada uno diferente marca debido a que les gustan diferentes sabores, entre éstos están los Doritos, Jalapeños y Nachos.
¿Qué sabor escoge para los bocaditos de maíz?	Los de jalapeños porque le gustan.	De queso porque es el sabor que viene en los nachos.	De queso porque le gusta cómo quedan con los bocaditos de maíz.	La mayoría de personas les gusta los bocaditos de maíz con sabor a queso, ya sean Nachos o Doritos, pero también los de jalapeños, viendo que las personas tienen gustos y preferencias distintas pero eligiendo siempre los tradicionales.
¿Qué tamaño escoge para los bocaditos de maíz?	Pequeños porque es más accesible.	Pequeños porque es más accesible para él.	Pequeños porque es más fácil comprar.	Las personas prefieren comprar los bocaditos de maíz en tamaño pequeño por facilidad de compra y es más accesible porque se encuentra en todos los lugares.
¿Qué sabores más ha visto que hay en el mercado?	Picantes, naturales, de queso, de limón.	Los de jalapeños, de queso, de limón y naturales.	De limón, los súper picantes, de queso y naturales.	Las personas han visto que hay bocaditos de más de sabor picante, natural, de queso y de limón, siendo nuevamente los sabores tradicionales los predominantes.

¿El snack que usted compra tiene algo saludable?, sino lo tiene, ¿le gustaría que tuviera?	No se ha fijado pero si le gustaría que tenga.	No cree que tenga pero si quisiera estén hechos más saludablemente.	No tienen los que consume pero si quisiera que tengan aunque es difícil.	Las personas no se han fijado pero creen que no tiene algo saludable. Ellas quisieran que sí tenga para que sean más saludables y no hagan daño en un futuro.
¿Qué es lo primero que se fija para comprar unos bocaditos de maíz?	El sabor y el precio.	En las ganas que tenga en cuanto a sabor y en la marca.	La marca.	Las personas se fijan más en el sabor para escoger los bocaditos de maíz, además en la marca y en el precio, en sí en las ganas que tenga ese momento.
¿Qué sabores le gusta para unos bocaditos de maíz?	Naturales, picantes y de limón.	De queso porque le encantan y los naturales.	Los de queso y de limón.	A las personas les gusta más los bocaditos de maíz de sabor natural, de queso, picantes y de limón. Sabores tradicionales que las personas ya están acostumbradas y encuentran en otros snacks.
¿Qué sabores no le gusta para unos bocaditos de maíz?	De queso porque no le gustan.	Picantes no le gustan para los bocaditos de maíz.	Otros sabores como pizza porque quedaría muy raro ni dulce.	Cada persona tiene gustos distintos por lo que algunos no quisieran que los bocaditos de maíz tengan sabor a queso, picantes, dulces ni sabores extraños como pizza.
¿Qué es lo que debe tener unos bocaditos de maíz para ser ideales?	Tamaño más pequeño del bocadito de maíz, una fecha de caducidad mayor porque se caduca rápido.	En el tamaño que vengan más, el sabor y que sean más saludables, es decir con menos grasa.	Venir mayor cantidad porque la funda es llena de aire y un sabor intenso.	Cada persona quiere que los bocaditos de maíz sean distintos de acuerdo a sus preferencias como es que sean más pequeños, con una fecha de caducidad mayor, un sabor mejor, en mayor cantidad y sean más saludables, preferiblemente menos grasa.

¿Qué sabor y color de empaque debería tener esos bocaditos de maíz ideales?	Picantes y el color cualquiera no tiene problema.	De queso y tengan colores que se asocien con el sabor como es tomate.	Full queso y el color igual que sea fuerte, que impacte, y este relacionado con el sabor.	Las personas tienen gustos distintos por lo que prefieren sabores que muchas veces no son iguales al resto como son picantes o de queso. Además, prefieren que el color del empaque se asocie con el sabor pero que sean innovadores para que impacte.
¿En qué debería mejorar los bocaditos de maíz que compra para gustarle más?	Menos grasa y que los nachos no tengan tan fuerte el sabor.	Más cantidad.	Más cantidad.	La mayoría de personas quisieran que los bocaditos de maíz vengan en más cantidad porque la funda está más llena de aire que de producto. Además que tenga menos grasa y un sabor no tan fuerte.
¿Por qué razón cambiaría el producto que usted compra?	Por el precio sobre todo.	Por mayor cantidad aunque por el sabor no cambiaría porque le encantan los de queso de los Nachos.	Por una relación de cantidad - precio.	Las personas quieren cosas distintas, por lo que cambiarían la marca de bocadito de maíz a otro por precio y mayor cantidad, es decir una relación de cantidad - precio. Aunque es difícil que lo hagan porque les gusta el sabor que tiene el que consumen.
¿Le gustaría probar unos nuevos bocaditos de maíz?	Si le gustaría probar nuevos bocaditos de maíz en cuanto a marca o sabor.	Sí probaría no tendría problema para ver que tal son.	Sí porque le gusta probar que hay de nuevo en el mercado.	A las personas si les gustaría probar unos nuevos bocaditos de maíz para ver que tal son, es decir por curiosidad, si no les gustó no los vuelven a comprar.

Tabla 52. Tabulación de las entrevistas a personas que consumen snacks - Sabores
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Conclusión final

Todas las personas consumen snacks, siendo las papas fritas y los bocaditos de maíz, específicamente los Doritos, los que más se consumen. Los lugares donde más se compran estos productos son los supermercados al momento de hacer las compras para el hogar, y también las tiendas de abarrotes porque están presentes en todos los lados y por la facilidad y rapidez que representan. En sí, las personas no se fijan en el lugar de elaboración de un snack porque es más importante su sabor, pero creen que debe ser hecho en un lugar seguro porque es un alimento, que pese a no poder verlo como saludable porque siempre se lo ha catalogado como comida chatarra, debe dar las seguridades necesarias. Todas las personas entrevistadas no han probado ningún snack de línea blanca pero quisieran hacerlo para saber que tal es, es decir son personas curiosas que no les gusta quedarse atrás, sino ser parte del grupo que está en todo.

Papas fritas

Las personas más consumen la marca Ruffles por su sabor, ya que son ricas; además, las prefieren en tamaño pequeño por facilidad y cuando es sólo para ellos, pero cuando hay que compartirlo con amigos las prefieren en medianas o grandes. Todos han visto que los sabores tradicionales están presentes en las papas fritas como son naturales, picantes, de crema y cebolla y de limón, eligiendo entre estos los que más les guste dependiendo de cada uno, ya que para escoger, el sabor es un factor clave. Por otro lado, las personas no se fijan si las papas fritas que consumen tienen algo saludable pero sí quisieran que tuvieran, en especial menos grasa, por salud de todos. Los sabores que siempre deben estar presentes son los tradicionales porque les gusta, pero no quisieran papas fritas de sabores muy elaborados como

pizza o bife porque son muy artificiales y saben feo. Para que unas papas fritas sean perfectas deben tener la cantidad correcta, no como las que hay en el mercado ahora, deben ser de un precio conveniente, tener un rico sabor, preferiblemente de limón, pero en sí los más conocidos, y con color de empaque llamativo que esté relacionado con el sabor. Las personas no han probado papas fritas de línea blanca pero si quisieran hacerlo para ver si son buenas aunque es complicado que cambien las que consumen a menos de ser mejores en cantidad, sabor y precio.

Chifles

La mayoría de personas sí consumen chifles, siendo los Banchis, picantes o de limón, los más elegidos, pero en sí preferidos en sabores tradicionales y en tamaño pequeño o grande, dependiendo de la ocasión. Las personas para comprar este snack se fijan en la fecha de caducidad, en la marca y en el sabor. Además, no se han fijado si tiene algo saludable pero sí quisieran que tuviera, siendo más fácil lograrlo por estar hechos de plátano que hay en el país. Los sabores que prefieren los consumidores para los chifles son los tradicionales, naturales, picantes, de crema y cebolla y de limón, rechazando todo tipo de sabor extraño como pizza porque es muy artificial. En cuanto a empaque, creen que debería tener uno relacionado al sabor y ser un poco transparente para ver el producto; y referente a la forma, deben ser más delgados y menos quemados. Por último, las personas consumirían otros chifles si fueran mejor en precio y en sabor, y si probarían algo nuevo para ver que tal son, observando nuevamente lo noveleras que son las personas.

Bocaditos de maíz

Las personas si consumen bocaditos de maíz, eligiendo diferentes marcas como Doritos, Nachos y Jalapeños, de acuerdo a los gustos de cada uno. Los sabores que más se encuentran son los tradicionales como naturales, picantes, de queso y de limón, y siendo los cuales las personas eligen y prefieren consumirlos en tamaño pequeño, preferiblemente sin dejar a un lado el grande en caso de reuniones. Cada uno tiene gustos distintos, por lo cual dan opiniones de cómo serían sus bocaditos de maíz ideales, mismos que deben ser más saludables, con menos grasa, venir en más cantidad, rico sabor y con una fecha de caducidad mayor; además, tener uno de los sabores tradicionales, especialmente picantes o de queso, y con un color de empaque relacionado al sabor. Los sabores que no quisieras son los extraños como pizza, pudiendo decir que las personas son más tradicionales y prefieren comer cierto alimento, como pizza real, en lugar de saborearlo en otro producto. Por cultura, los ecuatorianos son curiosos, por lo que sí probarían algún nuevo bocadito de maíz por saber que tal es, pero es difícil que lo cambie a menos que sea mejor al que consume en precio, cantidad y sabor.

Entrevistas: Dependientes de tiendas de abarrotes (snacks)

Preguntas/Respuestas	Respuesta 1	Respuesta 2	Conclusión
	Tienda 1	Tienda 2	
¿Qué snacks son los que más compran las personas?	Papas y Doritos.	Papas, Doritos y Cachitos.	Los snacks que más se venden son papas fritas y bocaditos de maíz, representados por los Doritos, porque son los más populares y consumidos por las personas.
PAPAS FRITAS			
¿Vende papas fritas en su tienda?	Sí	Sí	Todas las tiendas venden papas fritas, siendo un snack muy consumido y requerido por las personas.
¿Qué marcas de papas fritas oferta?	Ruffles	Ruffles y las sin marca.	La marca de papas fritas que están más presentes en las tiendas son las Ruffles porque son las más conocidas, aunque también hay las sin marca que son apreciadas por su sabor.
¿Qué sabores tienen las papas fritas que usted oferta?	Cebolla, naturales y picantes.	Naturales, picantes y de cebolla.	Los sabores que más ofertan en papas fritas son naturales, picantes y de cebolla, es decir las tradicionales porque siempre han existido y son los que más consumen.
¿Qué tamaño tienen las papas fritas que usted oferta?	Familiar y personales.	Las pequeñas y medianas.	En las tiendas se encuentran más los tamaños personales pero también se venden las grandes, pudiendo ver que hay opciones para comerlo solo o con amigos.
¿Qué marcas son las que más compran las personas?	Ruffles	Las Ruffles	Las personas más compran Ruffles porque son las que más se encuentran y son las más conocidas, gustándoles por el sabor y la calidad.

¿Qué sabores más compran las personas?	Cualquiera de las tres: cebolla, naturales y picantes.	De todo no hay uno específico.	Las personas compran cualquiera de los tres sabores tradicionales, es decir hay gran acogida y predilección por estos sabores.
¿Qué tamaños prefieren comprar las personas?	De las dos pero más las personales.	De todo se llevan, grandes o pequeños.	Las personas se llevan de cualquier tamaño, grandes o pequeños, dependiendo de la necesidad, aunque es más la venta de los personales porque se los llevan para las colaciones.
¿Las personas que le compran papas fritas se demoran mucho escogiendo el producto?	No porque ven lo que hay y solo piden.	No porque ya conocen el que consumen y los que tiene.	Las personas no se demoran escogiendo papas fritas porque ya conocen los que hay en la tienda y los que consumen, así que solo ven y piden el que deseen.
¿Las personas que le compran, siempre encuentran el producto que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?	Hay personas que si no encuentran la que quieren compran otra pero también hay otras que no compran si no hay el que quieren como suelen ser las sin marca.	Sí, suelen pedir las Artesanales pero como no hay compran las Ruffles.	Si encuentran porque más consumen las Ruffles pero habido casos que piden las Artesanales o las sin marca, y como no hay y solo quieren esas, no compran, caso contrario se llevan las que hay, que suele ser las que les gusta y buscan.
¿Cada cuánto se vende este producto?	Todos los días porque vienen a comprar para las colaciones.	Diariamente porque compran para mandar de lonchera.	La venta de este producto en las tiendas se da diariamente porque suelen comprar para las colaciones, viendo que este canal es muy requerido y confiable para este producto.
¿La venta de papas fritas es buena para su negocio?	Sí es buena.	Sí es buena porque se acaban rápido.	La venta de papas fritas en la tiendas es muy buena porque al ser un canal de distribución confiable, la gente lo compra por rapidez y porque les gusta, sin necesidad de ir hasta el supermercado.
¿Qué tipo de personas son las que suelen comprar estos productos?	Niños, jóvenes y adultos, hombre y mujeres, en general de todo.	De todo, niños, jóvenes, adultos, mujeres y hombres.	Todo tipo de personas compran papas fritas sin importar la edad o el género, porque todos lo consumen y les gusta, además sirve como bocadito para los invitados.
CHIFLES			
¿Vende chifles en su tienda?	Sí	Sí	Todas las tiendas venden chifles porque es un snack bastante consumido también.

¿Qué marcas de chifles oferta?	Banchis, Tortolines y Platanitos.	Banchis	Las tiendas más ofertan los Banchis, siendo los que más les distribuyen.
¿Qué sabores tienen los chifles que usted oferta?	Limón, naturales y picantes.	Naturales y picantes.	Los sabores de chifles que más se encuentran son naturales y picantes, porque son los que les distribuyen y les piden las personas.
¿Qué tamaño tienen los chifles que usted oferta?	Tamaño personal, es decir pequeño.	Medianos y pequeños.	El tamaño que más se encuentra en las tiendas son los pequeños aunque también se venden los grandes, dependiendo de la preferencia del consumidor.
¿Qué marcas son las que más compran las personas?	Banchis	Los Banchis porque son los únicos que hay.	Las personas más compran los Banchis porque les gusta el sabor, son los más conocidos y encuentran más en las tiendas.
¿Qué sabores más compran las personas?	Naturales y picantes.	Naturales y picantes por igual.	Las personas más compran los naturales y picantes, porque tienen predilección por esos sabores en los chifles.
¿Qué tamaños prefieren comprar las personas?	Los únicos que hay que son los pequeños.	Los pequeños se venden más.	Las personas compran más en tamaños pequeños porque muchas veces sólo ese tamaño hay, o porque la cantidad que ahí viene le satisface.
¿Las personas que le compran chifles se demoran mucho escogiendo el producto?	No porque ven lo que hay y solo piden en que quieren.	No porque no hay mucho entre que elegir.	Las personas no se demoran escogiendo los chifles porque no hay muchas opciones y lo que hay esta exhibido, por lo que ven y piden el que desean sin tomarles tiempo.
¿Las personas que le compran, siempre encuentran el producto que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?	No suele suceder porque las personas piden lo que hay aunque preguntan por los sin marca pero se llevan cualquiera que ven.	No siempre porque preguntan por Platanitos y como no hay se van a otra tienda, pero en sí compran lo que hay.	Las personas no tienen muchas opciones para elegir, por lo que muchas veces deben comprar lo que hay, aunque si hay casos en los que si no encuentran se van a otra tienda.
¿Cada cuánto se vende este producto?	Diariamente porque suelen venir a comprar para las colaciones.	Diariamente se vende.	Los chifles se venden diariamente en las tiendas porque suelen ser para las colaciones que se les envía a los niños, o cuando les dio ganas de comerlo.

¿La venta de chifles es buena para su negocio?	Sí es buena porque se vende.	Sí es buena porque en sí la venta de snacks se mueve.	La venta de chifles, al igual que de los otros snacks, es buena para la tienda, porque es un lugar en donde las personas prefieren adquirirlo por accesibilidad y rapidez, además hay credibilidad en la venta de este producto.
¿Qué tipo de personas son las que suelen comprar estos productos?	Niños, jóvenes y adultos, hombre y mujeres, en general de todo.	Todos compran ya sean niños, jóvenes y adultos, mujeres y hombres.	Las personas que compran chifles en las tiendas son niños, jóvenes o adultos, hombres o mujeres, ya que todos lo consumen sin importar edad, religión o género.
BOCADITOS DE MAÍZ			
¿Vende bocaditos de maíz en su tienda?	Sí	Sí	En las tiendas sí se vende bocaditos de maíz, ya que son muy consumidos por las personas.
¿Qué marcas de bocaditos de maíz oferta?	Doritos, Tostitos, Nachos, Jalapeños y Riscos.	Doritos	Los bocaditos de maíz que más están presentes en las tiendas son los Doritos, aunque también hay Tostitos, Nachos, Jalapeños y Riscos.
¿Qué sabores tienen los bocaditos de maíz que usted oferta?	Naturales, picantes, de queso, de limón y de pizza.	De limón, picantes y de queso.	Los sabores que más presentes en la tiendas son de limón, picantes y de queso, pero también hay de pizza y naturales, debido a que son los que se les distribuye.
¿Qué tamaño tienen los bocaditos de maíz que usted oferta?	Grandes y pequeños.	Grandes y pequeños.	Los tamaños que más hay son grandes y pequeños, debido a que es lo que más compran las personas.
¿Qué marcas son las que más compran las personas?	Los Doritos.	Los Doritos que son los que tiene en su tienda.	Las personas compran más los Doritos, ya que les gusta el sabor y la variedad que hay o porque son los únicos en la tienda.
¿Qué sabores más compran las personas?	Los de limón y natural.	De queso y de limón.	Los sabores que más compran las personas en los bocaditos de maíz son de limón, aunque también hay quienes les gustan de queso y los naturales. Para la elección del sabor depende mucho de los gustos de las personas que son distintos pero siempre yendo a los tradicionales.

¿Qué tamaños prefieren comprar las personas?	Los pequeños pero también se venden los grandes .	Los pequeños se venden más.	Las personas compran más los pequeños porque son más accesibles para comerlos ellos solos. Aunque también compran los grandes cuando están entre amigos o familia .
¿Las personas que le compran bocaditos de maíz se demoran mucho escogiendo el producto?	No porque ven los que hay y de ahí escogen.	No porque ven los que hay y de ahí eligen rápido .	Las personas no se demoran comprando bocaditos de maíz porque ven los que tiene la tienda exhibidos y eligen , además no hay muchas opciones ni variedades .
¿Las personas que le compran, siempre encuentran el producto que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?	Como las personas ven lo que hay de esos escogen y no habido casos que le pidan otro que no tenga.	Cuando buscan uno en especial y no hay, no compran otro sino van a otro lugar.	Comúnmente las personas compran el que hay en la tienda, aunque también hay casos que no compran porque no hay el que quieren específicamente. Es decir, las personas deben adaptarse a lo que haya o sino deben ir a otro lugar .
¿Cada cuánto se vende este producto?	Diariamente porque suelen venir a comprar para las colaciones .	Diariamente también.	Las personas compran diariamente este snack, viendo que hay mucho consumo en especial en los niños para sus colaciones .
¿La venta de bocaditos de maíz es buena para su negocio?	Sí es buena porque se vende.	Sí es buena por lo mismo que es un snack.	La venta de bocaditos de maíz es buena para las tiendas porque son snacks y muchas personas los consumen , siendo este canal de distribución muy significativo porque hay mucha confianza para comprar estos productos.
¿Qué tipo de personas son las que suelen comprar estos productos?	Niños, jóvenes y adultos, hombre y mujeres, en general de todo .	Todos compran ya sean niños, jóvenes y adultos, mujeres y hombres.	Las personas que compran este producto son niños, jóvenes o adultos, ya sean hombres o mujeres porque a todos les gustan los snacks .

Tabla 53. Tabulación de las entrevistas a dependientes de tiendas (snacks) - Sabores
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Conclusión final

Los snacks que más compran las personas son papas fritas y bocaditos de maíz, específicamente los Doritos.

Papas fritas

Todas las tiendas venden papas fritas, siendo la marca Ruffles la que más está presente con sus sabores tradicionales que son naturales, picantes y de crema y cebolla; además, se ofertan en tamaño personal y tamaño grande. Las personas más compran las Ruffles por su sabor y porque es la que más hay, escogiendo cualquiera de los tres sabores, debido a que cada uno tiene gustos distintos y elige el que más le agrada. En cuanto a tamaño, las personas suelen comprar más los pequeños para las colaciones que mandan diariamente, pero también compran los grandes cuando tienen invitados y les ofrecen para picar. No hay restricción de quien lo compra, ya que es un producto que todos consumen sean mujeres, hombre, niños, jóvenes y adultos. Por último, las tiendas son buenos lugares para vender este snack porque hay predilección por su facilidad y accesibilidad, logrando la confianza del consumidor en la venta de este producto.

Chifles

Los chifles son snacks que también están presentes en las tiendas, siendo los Banchis la marca que predomina en las mismas. Se encuentran en tamaños pequeños, es decir individuales, aunque también hay en grandes; en cuanto a sabores hay naturales y picantes. Las personas prefieren los Banchis, en tamaño pequeño y de sabor natural o picante, porque son los que más encuentran y les

gusta. Al momento de comprar, todo tipo de personas lo hace sin importar la edad o el género tomándoles poco tiempo porque no hay muchas opciones y lo que se tiene esta exhibido, por lo que eligen sin problema alguno. La venta de chifles es buena para las tiendas porque hay mucha credibilidad y confianza de las personas en comprar en este canal de distribución, además el movimiento de venta es alto porque suelen comprarlo para las colaciones de los niños o para algún gustito que quieran darse en el día.

Bocaditos de maíz

En las tiendas sí se venden los bocaditos de maíz, siendo los Doritos lo que más están presentes, ya sea de limón o de queso, y en tamaño pequeño y grande. Las personas compran más los Doritos de limón o de queso, dependiendo del gusto de las mismas, y los prefieren en tamaño pequeño porque muchas veces es solo para ellos, aunque también se vende los grandes, en especial para reuniones que sirven de picaditas. La venta de estos snacks es muy buena en las tiendas, convirtiéndose en un canal importante por accesibilidad, variedad y rapidez. Por último, las personas que más compran son hombre y mujeres de cualquier edad ya que a todos les gustan los bocaditos de maíz y lo consumen, especialmente a diario cuando lo compran para las colaciones.

Entrevistas: Dependientes de supermercados (snacks)

Preguntas/Respuestas	Respuesta 1
	Cajero
¿Qué snacks son los que más compran las personas?	Papas fritas
¿Las personas que compran snacks, suelen comprar también productos para el cuidado del hogar e higiene personal?	Sí, muchas veces llevan todo , aunque también compran por separado .
PAPAS FRITAS	
¿Qué marca de papas fritas más compran las personas?	Ruffles
¿Qué sabor más compran las personas?	Más se llevan las naturales .
¿Qué tamaño más compran las personas?	Medianos y grandes .
De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan papas fritas?	Se llevan bastante .
¿La venta de papas fritas es buena para este establecimiento?	Sí es buena .
¿Qué personas más compran este producto?	De todo un poco , hombres y mujeres de cualquier edad.

Preguntas/Respuestas	Respuesta 1
	Perchero
¿Qué snacks son los que más rápido se acaban en percha?	Bocaditos de maíz .
¿Qué snacks son los que más hay en el supermercado?	Papas fritas.
¿Puede relacionar snack con algo saludable?	No porque no alimentan es sólo una golosina .
PAPAS FRITAS	
¿Qué marca de papas fritas se acaba más rápido?	Las Ruffles de tamaño pequeñas .
¿Qué sabor de papas fritas se acaba más rápido?	Las naturales .
¿Qué marca de papas fritas menos se suele acabar?	Saritas
¿Qué sabor de papas fritas menos se suele acabar?	Las picantes en tamaño pequeño .
¿Las personas se demoran escogiendo las papas fritas?	Sí se demoran escogiendo.

CHIFLES	
¿Qué marca de papas fritas más compran las personas?	Tortolines
¿Qué sabor más compran las personas?	Picantes
¿Qué tamaño más compran las personas?	Las grandes que son 90 g.
De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan papas fritas?	Sí compran bastante.
¿La venta de papas fritas es buena para este establecimiento?	Sí es buena.
¿Qué personas más compran este producto?	De todo un poco, hombres y mujeres de cualquier edad.
BOCADITOS DE MAÍZ	
¿Qué marca de papas fritas más compran las personas?	Doritos
¿Qué sabor más compran las personas?	De queso
¿Qué tamaño más compran las personas?	Grandes de 120 g.
De las personas que viene al supermercado, ¿bastantes llevan papas fritas?	Sí bastante se vende.
¿La venta de papas fritas es buena para este establecimiento?	Sí es buena.

¿Cada cuánto llenan la percha de papas fritas?	Diariamente
CHIFLES	
¿Qué marca de chifles se acaba más rápido?	Platanitos en tamaño pequeño.
¿Qué sabor de chifles se acaba más rápido?	De limón
¿Qué marca de papas fritas menos se suele acabar?	Tortolines
¿Qué sabor de papas fritas menos se suele acabar?	Naturales
¿Las personas se demoran escogiendo las papas fritas?	No se demoran escogiendo
¿Cada cuánto llenan la percha de papas fritas?	Diariamente
BOCADITOS DE MAÍZ	
¿Qué marca de bocaditos de maíz se acaba más rápido?	Doritos en tamaño mediano.
¿Qué sabor de bocaditos de maíz se acaba más rápido?	Picantes
¿Qué marca de bocaditos de maíz menos se suele acabar?	Ryskos en tamaño pequeño.
¿Qué sabor de bocaditos de maíz menos se suele acabar?	Naturales

¿Qué personas más compran este producto?	De todo un poco, hombres y mujeres de cualquier edad.
------------------------------------------	-------------------------------------------------------

¿Las personas se demoran escogiendo los bocaditos de maíz?	No se demoran escogiendo
¿Cada cuánto llenan la percha de bocaditos de maíz?	Diariamente

Tabla 54. Tabulación de las entrevistas a dependientes de supermercados (snacks) - Sabores
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Conclusión final

Las papas fritas son los snacks más comprados en los supermercados, existiendo una gran variedad para los gustos de cada persona, además de estos, también se consumen los bocaditos de maíz. Las personas que comúnmente van a hacer compras adquieren productos de cuidado del hogar e higiene personal, y también se llevan snacks, pero también hay casos que sólo van por snacks o sólo por productos de cuidado del hogar e higiene personal.

Papas fritas

La marca de papas fritas que más se demanda en los supermercados son las Ruffles en diferente tamaños, ya sean grandes, medianos o pequeños, y en sabor natural. Lo compran todo tipo de personas y si se suelen demorar eligiendo. En sí, la venta de papas fritas es muy buena para los supermercados, convirtiéndose en una cadena de distribución muy confiable.

Chifles

Las marcas de chifles más demandas son Platanitos y Tortolines de sabor picante y natural, y de tamaño grandes y pequeños. Todo tipo de personas los compran y no suelen demorarse mucho en elegirlos, pudiendo concluir que tienes unos preferidos los cuales siempre adquieren. La venta de estos snacks en los supermercados es buena debido a que muchas personas lo compran y tienen un alto grado de confianza entre los consumidores.

Bocaditos de maíz

La venta de bocaditos de maíz, al igual que la de los demás snacks, es buena en los supermercados por la confianza y credibilidad de buen producto que proyectan a la sociedad. Las marcas que más se demandan son Doritos de tamaño pequeño, mediano y grande, y de sabor a queso y picantes. Todas las personas lo compran porque es muy producto muy consumido por rapidez y facilidad en adquirirlo, y no les toma tiempo escoger el que desean, viendo que tienen uno específico que les gusta por su sabor y van directo a ese.

3.5. TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN DEL STORE AUDIT

3.5.1. Heders

Supermercados Santa María

Dirección: Av. Diego de Vásquez y Bellavista

Zona: Norte



Las diferentes secciones de productos que se están analizando se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

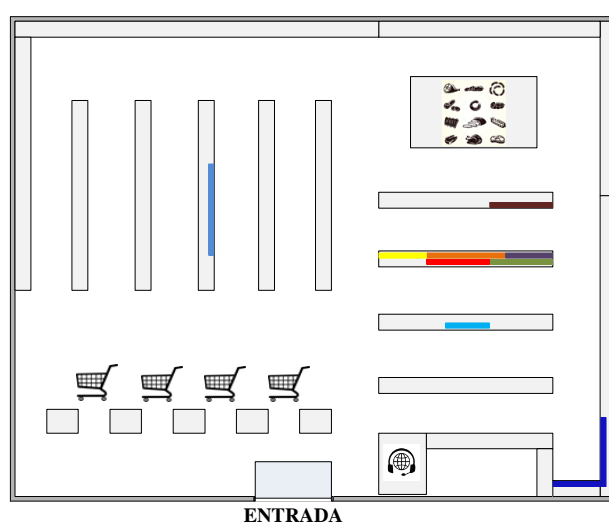


Gráfico 43. Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones de lavar
	Suavizantes
	Detergentes líquidos
	Detergentes en polvo
	Lavavajillas
	Jabones líquidos de tocador
	Shampoos

	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz
--	---------------------------------------------------

Tabla 55. Simbología de colores de mapa de ubicación – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 1. Percha de desinfectantes – Heder 1

Los desinfectantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Lavavajillas.

Existe una gran variedad de desinfectantes en cuanto a marcas, fragancias y características, encontrándose los siguientes:

	Canela	Manzana	Manzana canela	Frutilla	Lavanda	Eucalipto
Tips			X	X	X	X
Bio solutions						
FabulosoKlin	X	X			X	
Kalipto		X			X	X
Olimpia		X				
Olimpia 3 en 1						
Ajax						
Ozz					X	X
Santa María		X			X	X
Piso Dex		X				X
Arom				X	X	
Igenix						X
El Macho					X	
Estrella					X	X
Organiclean						

Tabla 56. Variedad de desinfectantes parte 1 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Citrus	Limón y Verbena	Brisa y eucalipto	Floral	Brisa marina	Frutal
Tips				X	X	X
Bio solutions					X	
FabulosoKlin				X		
Kalipto				X	X	
Olimpia	X			X		X
Olimpia 3 en 1					X	
Ajax	X					
Ozz				X		
Santa María				X		
Piso Dex						
Arom						
Igenix						
El Macho		X	X			
Estrella				X		
Organiclean						

Tabla 57. Variedad de desinfectantes parte 2 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Rosas	Limón	Vainilla relax	Bebé	Bosques tropicales	Esencias del Oriente
Tips	X	X	X	X		
Bio solutions					X	X
FabulosoKlin						
Kalipto						
Olimpia				X		
Olimpia 3 en 1		X				
Ajax		X				
Ozz						
Santa María						
Piso Dex						
Arom						
Igenix						
El Macho						
Estrella				X		
Organiclean		X				

Tabla 58. Variedad de desinfectantes parte 3 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas antes mencionadas con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Tips	500 ml.	\$ 1,25	Calbaq Guayaquil – Ecuador
	1 litro	\$ 1,96	
	2 litros	\$ 3,76	
Bio solutions	1000 ml.	\$ 1,72	Unilimpio Quito – Ecuador
FabulosoKlin	100 ml.	\$ 0,35	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
	1 litro	\$ 1,91	
	2 litros	\$ 3,73	
Kalipto	500 ml.	\$ 1,30	Synteko Quito – Ecuador
	750 ml.	\$ 1,61	
	2 litros	\$ 3,55	
	1 galón	\$ 5,96	
Olimpia	900 ml.	\$ 1,88	La Fabril Manta – Ecuador
	1800 ml.	\$ 3,89	
Olimpia 3 en 1	1000 ml.	\$ 1,97	La Fabril Manta – Ecuador
Ajax	1 litro	\$ 2,12	Colgate-Palmolive Daule – Ecuador
	2 litros	\$ 4,27	
Ozz	250 ml.	\$ 0,53	Unilimpio Quito – Ecuador
	1 litro	\$ 1,65	
Santa María	1 litro	\$ 1,59	Unilimpio

	1 galón	\$ 4,97	Quito – Ecuador
Piso Dex	1 litro	\$ 1,48	Amaquim Quito – Ecuador
Arom	900 ml.	\$ 1,20	Demaria Chile
Igenix	400 ml.	\$ 1,37	Demaria Chile
El Macho	500 ml.	\$ 0,99	Jabonería Wilson
	900 ml.	\$ 1,62	Quito – Ecuador
Estrella	450 ml.	\$ 1,12	Dimabru
	730 ml.	\$ 1,32	Quito – Ecuador
Organiclean	1000 ml.	\$ 3,75	Rymmao S.A. Ecuador

Tabla 59. Información relevante de los desinfectantes – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos desinfectantes señalan en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además que son antibacteriales. Únicamente, el Olimpia 3 en 1 es diferente, ya que se trata de un desinfectante + detergente + fragancia, y se lo puede utilizar directamente para una limpieza profunda o diluido para limpieza diaria.

En general estos productos tienen buen orden dentro del establecimiento, ubicándose en un solo sitio de la percha donde ocupa un gran espacio.

Se tiene una promoción en la marca Ozz y Bio solution, misma que es una esponja de lavar gratis por la compra de estos productos. No hay presencia de publicidad de ninguna marca.

Jabones de lavar



Foto 2. Percha de jabones de lavar – Heder 1

Los jabones de lavar están ubicados en la sección de limpieza, situándose:

- **Arriba:** Nada
- **Abajo:** Pinzas de ropa
- **Derecha:** Detergentes en polvo, e
- **Izquierda:** Nada.

Se tiene una gran variedad de jabones de lavar, distinguiéndose las diferentes marcas y fragancias:

	Hortensias y flores blancas	Aloe vera	Naranja mandarina	Floral
Lavatodo 6			X	X
Perla bebé				
Ales				X
Súper Ales		X		
Surf	X			
Omo matic				X

Súper machete	
Epacem Súper	
Top combi	X
El Macho	
Lagarto	X
Deja	X

Tabla 60. Variedad de jabones de lavar parte 1 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Lavanda	Clásico – azul	Extracto de algodón	Limón
Lavatodo 6				X
Perla bebé			X	
Ales		X		
Súper Ales	X			
Surf				
Omo matic				
Súper machete				X
Epacem Súper		X		X
Top combi				X
El Macho		X		X
Lagarto				
Deja				X

Tabla 61. Variedad de jabones de lavar parte 2 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de cada una de las marcas ofertas en este supermercado, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 2u.	\$ 1,03	La Fabril
	250 g. x 4u.	\$ 2,14	Manta – Ecuador
Perla bebé	200 g. x 1u.	\$ 0,56	La Fabril
			Manta – Ecuador

Ales	240 g. x 1u.	\$ 0,53	La Fabril Manta – Ecuador
	240 g. x 4u.	\$ 1,92	
	250 g x 5u.	\$ 2,56	
Súper Ales	250 g. x 2u.	\$ 0,99	La Fabril Manta – Ecuador
Surf	235 g. x 1u.	\$ 0,55	Unilever Guayaquil – Ecuador
	235 g. x 3u.	\$ 1,55	
Omo matic	350 g. x 1u.	0,86	La Fabril Manta - Ecuador
Súper machete	250 g. x 1u.	\$ 0,56	La Fabril Manta – Ecuador
Epacem Súper	250 g. x 1u.	\$ 0,70	Epacem S.A. Santo Domingo - Ecuador
	250 g. x 4u.	\$ 1,75	
Top combi	920 g. (4u.)	\$ 1,73	Danec Sangolquí – Ecuador
El Macho	220 g. x 1	\$ 0,45	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Lagarto	350 g. x 1u.	\$ 0,90	Unilever Guayaquil – Ecuador
Deja	350 g. x 1u.	\$ 0,86	Unilever Guayaquil – Ecuador

Tabla 62. Información relevante de los jabones de lavar – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa, ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6, Ales y Súper Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Lavatodo 6 tiene una nueva línea llamada neón que tiene partículas de energía lumínica para revivir los colores de la ropa haciéndolas lucir como nuevas y dejar las prendas blancas más blancas.
- Ales tiene un nuevo jabón que viene con suavizante y tiene aroma floral, además de uno que revive el color.
- Perla bebé es un jabón hipoalergénico ideal para ropa de bebé y delicada.
- Deja, así como El Macho y Omo matic, son jabones multiusos.
- Surf y Omo matic presentan la tecnología de sus detergentes.

En general estos productos tienen buen orden dentro de este supermercado, ubicándose en un solo sitio toda la variedad que hay, y están agrupados por marca, tipo de jabón y presentación.

La única promoción que se evidencia es la de pague 5 jabones Ales y lleve 6. Por otro lado, no se presenta ninguna publicidad referente a estos productos.

Suavizantes



Foto 3. Percha de suavizantes – Heder 1

Los suavizantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Blanqueadores.

La variedad de suavizantes es significativa. Se distinguen las siguientes marcas y fragancias:

	Floral	Anochecer	Lavanda	Manzana
Aromatel	X			
Suavitel	X		X	
Suavitel Complete	X	X		
Caricia				X
Cierto Sofitel	X			
Amor	X			
Perla Soft	X			

Tabla 63. Variedad de suavizantes parte 1 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Extracto de Algodón	Vainilla	Pétalos de violeta	Clásico
Aromatel				
Suavitel				
Suavitel Complete				
Caricia				X
Cierto Sofitel	X		X	
Amor				
Perla Soft	X	X		

Tabla 64. Variedad de suavizantes parte 2 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas mencionadas anteriormente presentan diferentes tamaños, precios y maquila, que se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Aromatel	360 ml.	\$ 1,00	Quala Colombia
	970 ml.	\$ 3,00	
	1650 ml.	\$ 5,50	
Suavitel	400 ml.	\$ 1,15	Colgate-Palmolive Colombia
	1 litro	\$ 3,19	
	1,9 litros	\$ 5,74	
	5 litros	\$ 13,49	
Suavitel Complete	800 ml.	\$ 3,70	Colgate-Palmolive Colombia
	1,9 litros	\$ 6,74	
	2,9 litros	\$ 9,95	
Caricia	500 ml.	\$ 0,99	Synteko Quito – Ecuador
	1000 ml.	\$ 2,80	
	2 litros	\$ 4,97	
	1 galón	\$ 7,75	
Cierto Sofitel	500 ml.	\$ 1,02	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	1 litro	\$ 1,87	

	2 litro	\$ 3,57	
	3 litro	\$ 7,18	
Amor	900 ml.	\$ 1,85	Intradevco Industrial Lima – Perú
	1800 ml.	\$ 2,98	
Perla Soft	500 ml.	\$ 1,44	La Fabril Manta - Ecuador

Tabla 65. Información relevante de los suavizantes – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los suavizantes señalan en sus etiquetas la característica de dejar la ropa suave y con una rica fragancia que perdura, también ser libres de enjuague; pero algunas marcas presentan diferencias, como son:

- Aromatel tiene cuatro veces más aroma con una frescura que dura semanas, además rinde mucho más.
- Suavitel tiene un nuevo producto que es el complete, el mismo que tiene una fragancia mejorada y disminuye drásticamente las arrugas, por lo que evita el planchado.
- Caricia que facilita el planchado, brinda mayor suavidad y viene con fragancia mejorada de larga duración.

Estos productos se encuentran ordenados dentro del supermercado por marca, fragancia y presentación.

En cuanto a promociones, se tiene dos Caricia de 1 litro por \$4,48; también hay en la marca Suavitel, y Aromatel en la que se recibe gratis uno de 360 ml. por la compra del de 1 litro y 970 ml. Por otro lado, no hay ninguna publicidad referente a estos productos.

Detergentes líquidos



Foto 4. Percha de detergentes líquidos – Heder 1

Los detergentes líquidos están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,
- *Derecha:* Nada, e
- *Izquierda:* Detergentes en polvo.

Existe una gran variedad en detergentes líquidos, distinguiéndose muchas marcas y fragancias que se detallan a continuación conjuntamente con sus tamaños, precios y maquila.

	Limpio - floral	Extracto de algodón	Extracto de manzanilla	Bebé	Con ácido láctico	Cremoso
Ariel	X					
Ciclón	X					
Perla bebé		X	X			
Quanto	X					
Perla Secret		X			X	

Swan	X		
Cierto	X	X	X
White	X		
Omo matic	X		
Woolite	X		
Max 2 en 1	X		

Tabla 66. Variedad de detergentes líquidos – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Tamaño	Precio	Maquila
Ariel	1 litro	\$ 4,19	P&G
	2 litros	\$ 8,30	México
Ciclón	800 ml.	\$ 2,95	La Fabril
	2000 ml.	\$ 6,85	Manta – Ecuador
Perla bebé	800 ml.	\$ 2,89	La Fabril
	2 litros	\$ 6,41	Manta – Ecuador
	3 litros	\$ 10,26	
Quanto	2010 ml.	\$ 5,98	Fujian Blue Touch Products Inc. RPC
Perla Secret	500 ml.	\$ 1,89	La Fabril Manta – Ecuador
Swan	1500 ml.	\$ 5,99	Proquim Quito – Ecuador
Cierto	500 ml.	\$ 1,55	
	1 litro	\$ 2,19	Jabonería Wilson
	2 litros	\$ 4,49	Quito – Ecuador
	3 litros	\$ 7,95	
White	500 ml.	\$ 2,40	Synteko
	1 litro	\$ 4,60	Quito – Ecuador
Omo matic	1 litro	\$ 4,44	Unilever
	2 litros	\$ 8,14	Daule – Ecuador
Woolite	500 ml.	\$ 3,25	Reckitt Benckiser
	1 litro	\$ 5,05	Colombia
	2 litros	\$ 9,14	
Max 2 en 1	500 ml.	\$ 1,55	Synteko
	900 ml.	\$ 2,91	Quito – Ecuador

Tabla 67. Información relevante de los detergentes líquidos – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La gran mayoría de estos detergentes líquidos tienen una fragancia a limpio que es similar al floral, diferenciándose en sí por el tipo de prenda a tratar como es para ropa negra, ropa blanca, ropa interior y ropa delicada; además, utilizan diferentes tecnologías para sacar las manchas como Ariel con sus oxianillos, Ciclón con su biocontrol, Max 2 en 1 que tiene detergente +

suavizante Caricia y Cierta que tiene una fórmula Ultra Lav 7 en el detergente líquido concentrado y pH neutro en su detergente cremoso concentrado.

En general estos productos se encuentran ordenados dentro del supermercado por marca, tipo de detergente y presentación.

En cuanto a promociones, se tiene dos Perla Secret de 500 ml. por \$2,88, y también en la marca Omo matic al recibir gratis un detergente líquido de 1 litro por la compra de dos detergentes en polvo del mismo tipo. Por otro lado, no hay presencia de ninguna publicidad referente a detergentes líquidos.

Detergentes en polvo



Foto 5. Percha de detergentes en polvo – Heder 1

Los detergentes en polvo están ubicados en la sección de limpieza del hogar, encontrándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,

- **Derecha:** Detergentes líquidos, e
- **Izquierda:** Jabones de lavar.

Hay mucha variedad en detergentes. Las marcas y fragancias que se encuentran en este supermercado, son las siguientes:

	Floral	Limón	Frutal	Bebé	Aloe vera	Brisa primaveral
El Macho		X				X
Ariel	X	X				
Ciclón	X	X	X			
Splash	X	X				
Fab	X	X		X		
AS		X				
Deja	X	X		X	X	X
Surf						
Omo matic	X					
Garza	X					

Tabla 68. Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Progress	Sábila	Pétalos de violeta	Rosas y lila	Poder azul
El Macho					
Ariel					
Ciclón					
Splash					
Fab		X			
AS					X
Deja	X		X		
Surf				X	
Omo matic					
Garza					

Tabla 69. Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Jazmín de media noche y orquídeas	Hortensias y flores blancas	Lavanda y flores de cerezo
El Macho			
Ariel			
Ciclón			
Splash			
Fab			
AS			
Deja			
Surf	X	X	X
Omo matic			
Garza			

Tabla 70. Variedad de detergentes en polvo parte 3 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
El Macho	180 g.	\$ 0,45	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	450 g.	\$ 1,09	
	3600 g.	\$ 3,89	
Ariel	180 g.	\$ 0,68	P&G Perú
	360 g.	\$ 1,15	
	900 g.	\$ 3,09	
	2kg.	\$ 6,36	
Ciclón	1000 g.	\$ 0,83	La Fabril Manta – Ecuador
	1,5 kg.	\$ 3,59	
	3 kg.	\$ 8,09	
Splash	200 g.	\$ 0,45	Textiquim Quito – Ecuador
	1000 g.	\$ 2,19	
	2000 g.	\$ 4,22	
	5000 g.	\$ 10,25	
Fab	200 g.	\$ 0,45	P&G Perú
	360 g.	\$ 0,89	
	1 kg.	\$ 2,78	
	2 kg.	\$ 5,12	
	4 kg.	\$ 9,06	
AS	200 g.	\$ 0,45	Dersa Bogotá – Colombia
	500 g.	\$ 1,36	
	5000 g.	\$ 12,08	
Deja	100 g.	\$ 0,35	Unilever Guayaquil – Ecuador
	200 g.	\$ 0,70	
	350 g.	\$ 1,02	
	1 kg.	\$ 3,09	
	2 kg.	\$ 5,74	

Surf	200 g.	\$ 0,45	Unilever Guayaquil – Ecuador
	360 g.	\$ 0,89	
	1 kg.	\$ 2,74	
	2 kg.	\$ 5,14	
	5 kg.	\$ 11,85	
Omo matic	360 g.	\$ 1,10	Unilever Guayaquil - Ecuador
	900 g.	\$ 3,19	
	2 kg.	\$ 6,29	
Garza	500 g.	\$ 1,76	Proquim Quito – Ecuador
	2000 g.	\$ 6,38	

Tabla 71. Información relevante de los detergentes en polvo – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

La variedad de fragancias en los detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan dejar la ropa limpia, como Ariel con sus oxianillos, Omo matic que elimina las manchas profundas, El Macho con su tecnología multiusos y Ciclón con biocontrol que remueve las manchas. Además, ciertos detergentes vienen incorporados con suavizante como es el Deja brisa primaveral, Deja pétalos de violeta y Deja con aloe vera. En sí todos los detergentes indican en sus empaques que quitan las manchas, dejando colores intensos o blancos brillantes, es decir, hay un detergente para cada tipo de prenda y se diferencian por el color del empaque, siendo negro para ropa negra o blanco para ropa blanca.

Estos productos están ordenados dentro del supermercado, ocupando un gran espacio en la percha, y divididos por marca, fragancia y tamaño. Además, se presenta dos promociones, una en la marca Surf de 3 kg. en la cual se recibe gratis una dispensa, y otra por la compra de un detergente Ariel de 2 kg. se lleva gratis uno de 360 g.

No hay presencia de publicidad acerca de este producto de limpieza del hogar.

Lavavajillas



Foto 6. Percha de lavavajillas – Heder 1

Los lavavajillas están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,
- *Derecha:* Desinfectantes, e
- *Izquierda:* Quita grasas.

La variedad en lavavajillas es notable, se tiene en crema, barra y líquido. A continuación se señalan las diferentes marcas y fragancias:

	Floral	Avena	Limón	Uva	Manzana	Mandarina
Lava en crema			X	X	X	X
Axion en crema		X				
Sapolio en crema					X	
La Fregona en crema			X			
Tips en crema			X			
Santa María en crema			X			
Lava en barra						
Virginia líquido			X			

Tips líquido	X	
Fast líquido		X
Limpol líquido		X
Aquamatic líquido	X	
Lava líquido		
901 líquido	X	

Tabla 72. Variedad de lavavajillas parte 1 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Naranja	Verde	Minerales Naturales	Original	Frutos silvestres
Lava en crema		X	X		
Axion en crema					
Sapolio en crema					
La Fregona en crema					
Tips en crema	X				
Santa María en crema	X				
Lava en barra					
Virginia líquido	X				X
Tips líquido				X	
Fast líquido	X				
Limpol líquido				X	
Aquamatic líquido					
Lava líquido					
901 líquido	X				

Tabla 73. Variedad de lavavajillas parte 2 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Toronja	Cereza	Aloe vera	Menta	Tutti frutti
Lava en crema		X		X	
Axion en crema	X		X		
Sapolio en crema					X
La Fregona en crema					
Tips en crema					
Santa María en crema					
Lava en barra		X			

Virginia líquido	
Tips líquido	
Fast líquido	X
Limpol líquido	
Aquamatic líquido	
Lava líquido	X
901 líquido	X

Tabla 74. Variedad de lavavajillas parte 3 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	250 g.	\$ 0,78	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	500 g.	\$ 1,33	
	1000 g.	\$ 2,61	
Axion en crema	1000 g.	\$ 2,63	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Sapolio en crema	180 g. x 2 (mellizos)	\$ 0,87	Intradevco Industrial Lima – Perú
La Fregona en crema	250 g.	\$ 0,86	Quimicamp Guayaquil – Ecuador
Tips en crema	250 g.	\$ 0,83	Calbaq Guayaquil – Ecuador
	500 g.	\$ 1,35	
	1000 g.	\$ 2,45	
Santa María en crema	500 g.	\$ 0,79	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	1000 g.	\$ 1,79	
Lava en barra	300 g.	\$ 0,70	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Virginia líquido	500 ml.	\$ 1,13	Demaria Chile
	650 ml.	\$ 1,44	
Tips líquido	500 ml.	\$ 1,15	Calbaq Guayaquil – Ecuador
	650 ml.	\$ 1,79	
Fast líquido	750 ml.	\$ 1,84	Proquilarv Guayaquil – Ecuador
Limpol líquido	650 ml.	\$ 1,82	Synteko Quito – Ecuador
Aquamatic líquido	550 ml.	\$ 2,32	Unilimpio Quito – Ecuador
Lava líquido	500 ml.	\$ 1,15	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	650 ml.	\$ 1,99	
901 líquido	500 ml.	\$ 1,40	Aseo Total Quito – Ecuador
	800 ml.	\$ 1,70	

Tabla 75. Información relevante de los lavavajillas – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos estos lavavajillas indican en sus etiquetas arrancar la grasa, dar brillo, además de suavizar las manos y ser antibacteriales; para esto utilizan diferentes ingredientes, es el caso del Axion que usa bicarbonato para eliminar la grasa, y tiene avena y aloe vera para cuidar las manos. Por otro lado, hay lavavajillas líquidos con fragancia original, ideales para el lavado y cuidado de la cristalería como el Tips.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, fragancia y tamaño. La única promoción que se presenta es en la marca Sapolio, en la que se recibe gratis una esponja de lavar por la compra de los mellizos. Además, hay una oferta en el precio del Axion.

No hay ninguna publicidad dentro de éste establecimiento referente a alguna de las marcas de lavavajillas.

Jabones líquidos de tocador



Foto 7. Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 1

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Jabón de tocador en barra,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Cremas para el cuerpo.

La variedad en jabón líquido de tocador es notable, encontrándose las diferentes marcas y fragancias:

	Manzana	Manzanilla	Coco vainilla	Floral	Cereza	Con toque de damasco
Proactive						
Azurra						
Misty			X	X		
Simond's		X				
Dove						
Lux					X	X
Protex						
Ninacuro						
Bio solutions	X					
Ballerina						
Dr. Clean	X					

Tabla 76. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Durazno	Crema	Yogurt y pepino	Mountain (men)	Almendras	Brisa Marina
Proactive						X
Azurra		X				
Misty				X		
Simond's		X				
Dove		X				
Lux			X			

Protex				
Ninacuro				
Bio solutions				
Ballerina		X	X	X
Dr. Clean	X		X	X

Tabla 77. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Avena	Vitamina E	Frutos silvestres	Ginseng – Melón	Violetas silvestres
Proactive	X				
Azurra					
Misty				X	
Simond's	X				
Dove					
Lux					X
Protex	X	X			
Ninacuro			X		
Bio solutions					
Ballerina					X
Dr. Clean	X				

Tabla 78. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 3 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Proactive	250 ml.	\$ 3,29	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Azurra	250 ml.	\$ 2,80	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Misty	500 ml.	\$ 2,74 \$ 4,49	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Simond's	360 ml. 1000 ml.	\$ 2,80 \$ 6,38	Durandin Chile
Dove	250 ml.	\$ 3,89	Unilever Colombia
Lux	220 ml. 250 ml.	\$ 2,84 \$ 3,34	Unilever Brasil
Protex	221 ml. 250 ml.	\$ 3,77 \$3,99	Colgate-Palmolive México

Ninacuro	500 ml.	\$ 3,20	Ecuasabia Quito - Ecuador
Bio solutions	400 ml.	\$ 2,58	Unilimpio
	1000 ml.	\$ 3,28	Quito – Ecuador
Ballerina	1000 ml.	\$ 3,28	Labach Santiago de Chile - Chile
Dr. Clean	400 ml.	\$ 2,36	Unilimpio
	1 litro	\$ 3,88	Quito – Ecuador

Tabla 79. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Heder 1

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los jabones líquidos de tocador poseen diferentes características para el lavado y cuidado de las manos; muchos son antibacteriales, vienen con crema incorporada para la hidratación de la piel y están elaborados con diferentes ingredientes como avena, vitamina E y ginseng, acompañados de deliciosas fragancias.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, tipo de fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, únicamente se tiene en la marca Dove, mismo que es un precio especial por la compra de un jabón de 250 ml. junto a su repuesto.

No hay presencia de ninguna publicidad dentro del establecimiento referente a alguna de las marcas de jabón líquido de tocador.

Shampoos



Foto 8. Percha de shampoos – Heder 1

Los shampoos están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Cremas para peinar, e
- **Izquierda:** Tintes de cabello.

La variedad de shampoos que se encuentran en cuanto a marcas, junto con los tamaños, precios y maquila, se detalla a continuación.

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas Liso Perfecto Negros luminosos Rizos obedientes Anti – caspa	350 ml.	\$ 4,41	Unilever México
Pantene	Risos definidos Liso y sedoso Liso extremo Cuidado clásico Brillo extremo Restauración	400 ml. 720 ml.	\$ 5,57 \$ 8,65	P&G México
Savital	Aguacate y sábila Placenta y sábila	550 ml.	\$ 3,85	Envapress Quito – Ecuador

	Keratina y sábila			
Syoss	Men Protección color Fuerza Óleo intensivo Óleo nutrición Glossing	500 ml.	\$ 5,69	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Mane'n Tail and Body		473 ml. 946 ml.	\$ 6,64 \$ 9,69	Straight Arrow Products Inc. EEUU
Herbal Essenses	Hidradisiaco Endúlzalo con fuerza Parálisalos Prolóngalo Curvas peligrosas Alborótalos	300 ml.	\$ 4,52	P&G México
Clear	Suavidad y brillo Renovación diaria Ice cool menthol men	200 ml. 400 ml.	\$ 3,39 \$ 5,69	Unilever Brasil
Head&Shoulders	Fuerza Rejuvenecedora Suave y manejable Manzana fresh Protección caída Limpieza profunda Humectante Men prevención caída Men menthol sport	400 ml. 700 ml.	\$ 6,12 \$ 9,11	P&G México
Vitane	Men anticaspa Anticaída Color Hydra therapy Natural power therapy	400 ml.	\$ 5,34	Recamier Colombia
Family	Aguacate Control total Huevo y germen de trigo Sábila Henna y azabache	1000 ml.	\$ 3,87	Otelo & Fabell Guayaquil - Ecuador
Plusbelle	Crema con aceite de palta Ceramidas activas Almendras y vitamina A Manzana y pera	1000 ml.	\$ 3,10	Alicorp Argentina
Konzil	Reparación definitiva Todo tipo de cabello	375 ml.	\$ 3,96	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Elvive	Men Caída resist	400 ml.	\$ 5,99	Cosbel S.A. México
Ego (for men)	Fussion Prevención Caída Force Black	200 ml. 400 ml.	\$ 4,16 \$ 6,34	Quala Colombia
Rencel	Sábila Biocitrus Manzanilla	1250 ml.	\$ 3,49	René Chardón Quito - Ecuador
Ballerina	Manzanilla Fuerza y flexibilidad Yoghurt y aloe vera	1000 ml.	\$ 2,95	Glamour Quito - Ecuador
Dove	Control caída Óleo nutrición	200 ml. 400 ml.	\$ 3,04 \$ 5,36	Unilever Brasil

Puntas reconstruidas				
Regeforte	Anticaspa Antiseborrea	400 ml.	\$ 5,24	Opefel Guayaquil – Ecuador
Avadia	Ortiga & té verde Ortiga & quinina Ortiga & aloe vera	475 ml.	\$ 5,52	Tarsis S.A. Quito – Ecuador
Umbro (hombre)	Energy Power	300 ml.	\$ 3,85	P.R.C. Importado al Ecuador
Finesse	Volumizing	384 ml.	\$ 6,36	Lornamead EEUU
John Frieda	Luxurious Volume Brilliant Brunette	250 ml.	\$ 8,39	EEUU
Naturaleza y Vida Champú Henna	Reflejos rubios Reflejos negros Reflejos castaños	300 ml.	\$ 6,71	Instituto Naturvita España
Naturaleza y Vida Línea Sensitive	Lima – Cabellos grasos	300 ml.	\$ 7,99	Instituto Naturvita España

Tabla 80. Variedad e información relevante de los shampoos – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Cada uno de los shampoos presenta diferente tecnología para el cuidado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, para cabello tinturado, en fin, para cada necesidad. Es importante mencionar que la marca Vitane es la única que indica ser elaborada sin sal para un mejor cuidado del cabello. De igual manera, hay un acondicionador para cada uno de los shampoos permitiendo un cuidado intensivo y completo.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, variedad y tamaño. Por otro lado, no se presenta ninguna promoción acerca de estos productos, ni se visualiza ninguna publicidad.

Snacks



Foto 9. Percha de snacks – Heder 1

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en la sección de golosinas, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Gaseosas, e
- **Izquierda:** Nada.

Se tiene una gran variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores, distinguiéndose los siguientes:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso	Jalapeño
<i>PAPAS FRITAS</i>					
Ruffles	X	X	X		
Lay's Naturales	X				
Lay's Artesanas	X				
Lay's Artesanas con chicharrón	X				
Pa'fritas	X				

Chipz	X		
Rizadas	X		
Pringles	X		X
El Maqueñito	X		
Picaditas	X		
De todito	X		
CHIFLES			
Tortolines	X	X	
Platanitos	X		X
Banchis	X	X	X
El Maqueñito	X		
Q'chifles	X	X	
BOCADITOS DE MAÍZ			
Dipas	X		
Tostitos	X		X
Ronditos	X		
Nachos			X
Doritos		X	X
Ryskos			X

Tabla 81. Variedad de snacks parte 1 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Crema y cebolla	Desafío	BBQ	Mayonesa
PAPAS FRITAS				
Ruffles	X			
Lay's Naturales				
Lay's Artesanas				
Lay's Artesanas con chicharrón				
Pa'fritas				
Chipz	X			
Rizadas				X
Pringles	X		X	
El Maqueñito				

Picaditas
De todito X
CHIFLES
Tortolines
Platanitos
Banchis X
El Maqueñito
Q'chifles
BOCADITOS DE MAÍZ
Dipas
Tostitos
Ronditos
Nachos
Doritos X
Ryskos

Tabla 82. Variedad de snacks parte 2 – Heder 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,37	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 0,92	
	200 g.	\$ 2,10	
	400 g.	\$ 3,69	
	33 g. x 12u.	\$ 4,09	
Lay's Naturales	96 g.	\$ 1,38	Pepsico Quito – Ecuador
	29 g. x 12u.	\$ 3,77	
Lay's Artesanas	96 g.	\$ 1,38	Pepsico Quito – Ecuador
	200 g.	\$ 2,12	
Lay's Artesanas con chicharrón	110 g.	\$ 1,42	Pepsico Quito – Ecuador
Pa'fritas	28 g.	\$ 0,25	Carlisnacks Quito – Ecuador
	100 g.	\$ 0,61	
Chipz	96 g.	\$ 0,70	Alimentos Tawa S.A. Quito – Ecuador
Rizadas	115 g.	\$ 0,84	Disnac S.A. Guayaquil – Ecuador
Pringles	37 g.	\$ 1,39	Kellogg's

	74 g.	\$ 1,98	EEUU
	137 g.	\$ 2,79	
El Maqueñito	200 g.	\$ 2,97	Alprosart Quito – Ecuador
Picaditas	100 g.	\$ 0,76	Carlisnacks Quito – Ecuador
De todito	130 g.	\$ 1,21	Pepsico Quito – Ecuador
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,36	Inalecsa
	300 g.	\$ 1,68	Guayaquil- Ecuador
Platanitos	160 g.	\$ 0,90	Pepsico Quito – Ecuador
Banchis	47 g.	\$ 0,34	Banchis food S.A.
	150 g.	\$ 1,07	Quito – Ecuador
El Maqueñito	200 g.	\$ 1,62	Alprosart Quito – Ecuador
Q'chifles	150 g.	\$ 0,60	Carlisnacks Quito – Ecuador
BOCADITOS DE MAÍZ			
Dipas	120 g.	\$ 1,37	Pepsico
		\$ 2,04	Quito – Ecuador
Tostitos	150 g.	\$ 1,19	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Ronditos	150 g.	\$ 0,97	Inalecsa
	300 g.	\$ 1,75	Guayaquil- Ecuador
Nachos	150 g.	\$ 1,09	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Doritos	120 g.	\$ 1,63	Pepsico
	300 g.	\$ 2,50	Quito – Ecuador
	38 g. x 12u.	\$ 4,32	
Ryskos	175 g.	\$ 1,19	Inalecsa Guayaquil- Ecuador

Tabla 83. Información relevante de los snacks – Heder 1

Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en este establecimiento son conocidas, y tienen características específicas como las Ruffles que son onduladas y rizadas, los Maqueñitos que son alargados y los Doritos con su forma triangular; por otro lado, se encuentran las Artesanas que vienen con chicharrones, y las Picaditas y De todito que tienen papas fritas, chifles y chicharrones. En la marca de chifles Tortolines, se tiene unos nuevos que son naturales tipo artesanales con sal, además se tiene snacks que vienen con un sachet de salsa de tomate o mayonesa como las Pa'fritas.

Los snacks están ordenados dentro del supermercado en una sola sección ocupando una gran parte de la percha, agrupados por marca, sabor y tamaño.

Se tiene una promoción por la compra de unas papas fritas Ruffles de 400 g. en la que se recibe gratis una funda de De todito, y también se tiene el combo futbolero que es el 20% de descuento en la compra de dos fundas grandes de la marca Frito Lay. Y en cuanto a publicidad, no se evidencia ninguna referente a estos productos.

Supermercados Akí

Dirección: Av. Diez de Agosto y Río de Janeiro

Zona: Centro



Las diferentes secciones de productos que se están analizando se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

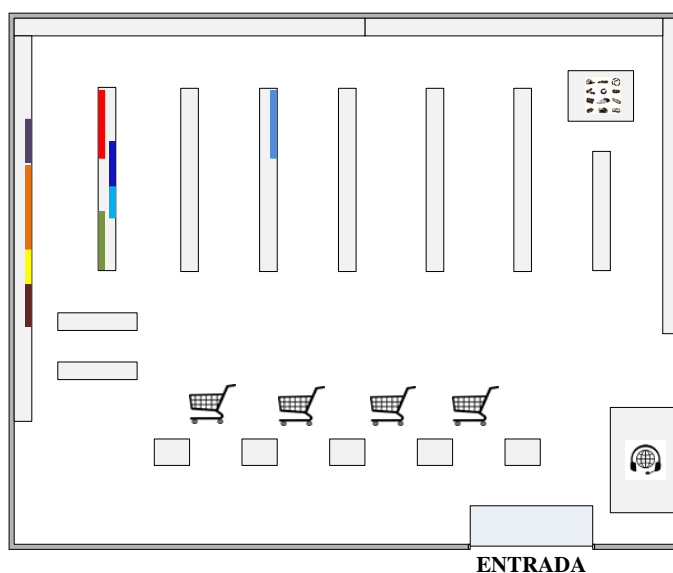


Gráfico 44. Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones de lavar
	Suavizantes
	Detergentes líquidos
	Detergentes en polvo
	Lavavajillas
	Jabones líquidos de tocador
	Shampoos
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 84. Simbología de colores de mapa de ubicación – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 10. Percha de desinfectantes – Heder 2

Los desinfectantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Ambientadores, e
- **Izquierda:** Multiusos.

La variedad de desinfectantes en cuanto a marcas, fragancias y características, que hay en este supermercado, es la siguiente:

	Frutal	Manzana	Cítrus	Frutilla
Tips		X		X
FabulosoKlin		X		
Olimpia	X	X	X	
Ajax			X	
Kalipto		X		
Akí		X		

Tabla 85. Variedad de desinfectantes parte 1 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Lavanda	Eucalipto	Floral	Brisa marina
Tips	X			X
FabulosoKlin	X		X	
Olimpia		X	X	
Ajax				
Kalipto		X		X
Akí	X	X	X	

Tabla 86. Variedad de desinfectantes parte 2 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas antes mencionadas con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Tips	1 litro	\$ 1,95	Calbaq Guayaquil – Ecuador
FabulosoKlin	1 litro	\$ 1,61	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Olimpia	900 ml. 1800 ml.	\$ 1,76 \$ 3,37	La Fabril Manta – Ecuador
Ajax	1 litro 2 litros	\$ 2,05 \$ 4,03	Colgate-Palmolive Daule – Ecuador
Kalipto	500 ml. 750 ml. 2 litros	\$ 1,30 \$ 1,65 \$ 3,47	Synteko Quito – Ecuador
Akí	1 litro 2 litros	1,71 3,35	La Fabril Manta – Ecuador

Tabla 87. Información relevante de los desinfectantes – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos los desinfectantes señalan en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además que son antibacteriales como Tips en un 99,9% y ahuyenta los bichos como el Olimpia.

En general estos productos tienen buen orden en la percha donde están agrupados por marca, fragancia y tamaño. Por otro lado, no hay presencia de ninguna promoción ni publicidad acerca de alguna marca de desinfectantes.

Jabones de lavar



Foto 11. Percha de jabones de lavar – Heder 2

Los jabones de lavar están ubicados en un solo sitio, en la sección de limpieza, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Blanqueadores, e
- **Izquierda:** Detergentes en polvo.

Se tiene una gran variedad en jabones de lavar, distinguiéndose las diferentes marcas y fragancias:

	Naranja mandarina	Suave (blanco)	Floral	Lavanda
Lavatodo 6	X		X	
Perla				
Perla bebé				
Ales			X	
Súper Ales				X
Omo matic			X	
Súper machete		X		
Akí				
Deja			X	
Megablue				
Top combi				

Tabla 88. Variedad de jabones de lavar parte 1 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Clásico – azul	Extracto de algodón	Bebé	Limón
Lavatodo 6				X
Perla		X		
Perla bebé		X		
Ales	X		X	
Súper Ales				
Omo matic				
Súper machete				X
Akí	X			
Deja				
Megablue	X			
Top combi				X

Tabla 89. Variedad de jabones de lavar parte 2 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de cada una de las marcas ofertadas en este supermercado junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 2u.	\$ 1,03	La Fabril
	250 g. x 4u.	\$ 2,10	Manta – Ecuador
Perla	200 g. x 1u.	\$ 0,44	La Fabril Manta – Ecuador
Perla bebé	200 g. x 1u.	\$ 0,53	La Fabril Manta – Ecuador
Ales	240 g. x 2u.	\$ 1,03	La Fabril
	240 g. x 4u.	\$ 1,90	Manta – Ecuador
Súper Ales	250 g. x 2u.	\$ 1,04	La Fabril Manta – Ecuador
Omo matic	350 g. x 1u.	0,80	La Fabril Manta – Ecuador
Súper machete	250 g. x 1u.	\$ 0,54	La Fabril Manta – Ecuador
Akí	350 g. x 1u.	\$ 0,80	La Fabril Manta – Ecuador
Deja	350 g. x 1u.	\$ 0,77	Unilever Guayaquil – Ecuador
Megablue	300 g. x 1	\$ 0,61	La Fabril Manta – Ecuador
Top combi	920 g. (4u.)	\$ 1,71	Danec Sangolquí - Ecuador

Tabla 90. Información relevante de los jabones de lavar – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa, ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6, Ales y Súper Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Lavatodo 6 tiene una nueva línea llamada neón que tiene partículas de energía lumínica para revivir los colores de la ropa haciéndolas lucir como nuevas y dejar las prendas blancas más blancas.
- Ales tiene un nuevo jabón que viene con suavizante y tiene aroma floral.

- Perla es un jabón con glicerina para el cuidado de la ropa fina y delicada.
- Perla bebé es un jabón hipoalergénico elaborado especialmente para la ropa del bebé.
- Deja, así como Omo matic, son jabones multiusos.
- Surf y Omo matic presentan la tecnología de sus detergentes.

En general estos productos tienen buen orden dentro de este supermercado, ubicándose en un solo sitio toda la variedad que hay, y estando agrupados por marca, tipo de jabón y presentación.

No se presenta ninguna promoción ni publicidad referente a estos productos.

Suavizantes



Foto 12. Percha de suavizantes – Heder 2

Los suavizantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,

- **Derecha:** Detergente líquido, e
- **Izquierda:** Quita manchas.

Se tiene una gran variedad de suavizantes, distinguiéndose las siguientes marcas y fragancias:

	Floral	Bebé	Lavanda	Extracto de Algodón
Aromatel	X			
Suavitel	X			
Suavitel Complete	X			
Cierto Sofitel	X			X
Caricia				
Amor	X	X	X	
Perla Soft	X			X
Akí	X			
123	X			

Tabla 91. Variedad de suavizantes parte 1 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Vainilla	Pétalos de frescura	Anochecer	Clásico
Aromatel				
Suavitel				
Suavitel Complete			X	
Cierto Sofitel		X		
Caricia				X
Amor				
Perla Soft	X			
Akí				X
123				

Tabla 92. Variedad de suavizantes parte 2 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas mencionadas anteriormente presentan diferentes tamaños, precios y maquila, que se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Aromatel	360 ml.	\$ 0,84	Quala Colombia
	970 ml.	\$ 2,99	
Suavitel	400 ml.	\$ 0,87	Colgate-Palmolive Colombia
	1 litro	\$ 2,24	
Suavitel Complete	400 ml.	\$ 1,24	Colgate-Palmolive Colombia
	800 ml.	\$ 3,67	
Cierto Sofitel	500 ml.	\$ 1,20	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	1 litro	\$ 2,22	
Caricia	900 ml.	\$ 1,76	Synteko Quito - Ecuador
	1 litro	\$ 2,80	
	2 litros	\$ 4,98	
Amor	500 ml.	\$ 0,82	Intradevco Industrial Lima – Perú
Perla Soft	1000 ml.	\$ 2,70	La Fabril Manta – Ecuador
Akí	500 ml.	\$ 0,83	Synteko Quito – Ecuador
	1 litro	\$ 2,53	
	2 litros	\$ 4,58	
123	500 ml.	\$ 0,91	Calbaq Quito – Ecuador

Tabla 93. Información relevante de los suavizantes – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los suavizantes indican en sus etiquetas la característica de dejar la ropa suave y con una rica fragancia que comúnmente es a limpio similar al floral, además ser libres de enjuague, pero algunas marcas presentan diferencias, como son:

- Aromatel que tiene cuatro veces más aroma con una frescura que dura semanas, además indica que rinde mucho más.
- Suavitel tiene un nuevo producto que es el complete, el mismo que tiene una fragancia mejorada y disminuye drásticamente las arrugas, por lo que evita el planchado.
- La marca Amor ha sacado su nueva línea libre enjuague con un aroma mejorado.
- Caricia con facilitador de planchado y fragancia de larga duración.

En general este segmento se encuentra ordenado dentro del supermercado por marca, fragancia y presentación.

En cuanto a promociones, se tiene en la marca Aromatel dos suavizantes de 970 ml. a un precio especial. No hay publicidad referente a estos productos.

Detergentes líquidos



Foto 13. Percha de detergentes líquidos – Heder 2

Los detergentes líquidos están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Detergente en polvo, e
- **Izquierda:** Suavizantes.

La variedad de detergentes líquidos en cuanto a marcas y fragancias, es la siguiente:

	Limpio - floral	Extracto de algodón	Extracto de manzanilla	Con ácido láctico	Cremoso
Ciclón	X				
Perla bebé		X			

Perla Secret	X	X
Cierto	X	X
Woolite	X	
Akí	X	

Tabla 94. Variedad de detergentes líquidos – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas mencionadas anteriormente presentan distintos tamaños, que conjuntamente con sus precios y maquila, se detallan a continuación:

	Tamaño	Precio	Maquila
Ciclón	2000 ml.	\$ 6,85	La Fabril
	3000 ml.	\$ 8,99	Manta – Ecuador
Perla bebé	800 ml.	\$ 2,80	La Fabril
	2 litros	\$ 6,84	Manta – Ecuador
Perla Secret	500 ml.	\$ 1,88	La Fabril
			Manta – Ecuador
Cierto	500 ml.	\$ 1,61	Jabonería Wilson
	1 litro	\$ 2,83	Quito – Ecuador
Woolite	1 litro	\$ 5,05	Reckitt Benckiser Colombia
Akí	800 ml.	\$ 2,34	Synteko
	2000 ml.	\$ 5,66	Quito – Ecuador
	3000 ml.	\$ 7,83	

Tabla 95. Información relevante de detergentes líquidos – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La gran mayoría de detergentes líquidos tienen una fragancia a limpio que es similar al floral, diferenciándose en sí por el tipo de prenda a tratar como es para ropa negra, ropa blanca, ropa de color, ropa interior y ropa delicada; además, utilizan diferentes tecnologías para sacar las manchas como Ariel con sus oxianillos, Ciclón con su biocontrol, y Cierta que tiene la fórmula Ultra Lav 7 en el detergente líquido concentrado y pH neutro en su detergente cremoso concentrado.

En general estos productos se encuentran ordenados dentro del supermercado por marca, tipo y presentación.

En cuanto a promociones, únicamente se tiene el precio especial por la compra de dos Perla Secret. Por otro lado, no hay presencia de ninguna publicidad referente a estos productos.

Detergentes en polvo



Foto 14. Percha de detergentes en polvo – Heder 2

Los detergentes en polvo están ubicados en la sección de limpieza del hogar, encontrándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Jabones de lavar, e
- **Izquierda:** Detergentes líquidos.

Hay mucha variedad en detergentes. Las marcas y fragancias que se encuentran en este supermercado, son las siguientes:

	Floral	Limón	Frutal	Bebé	Brisa primaveral	Poder azul
El Macho	X	X				
Ciclón			X			
Fab	X	X				
AS	X	X				
Splash	X	X				X
Deja	X	X			X	
Surf						
Omo matic	X					
El Original	X	X				
Akí	X	X				

Tabla 96. Variedad de detergentes en polvo 1 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Rosas y lila	Hortensias y flores blancas	Lavanda y flores de cerezo	Jazmín de media noche y orquídeas
El Macho				
Ciclón				
Fab				
AS				
Splash				
Deja				
Surf	X	X	X	X
Omo matic				
El Original				
Akí				

Tabla 97. Variedad de detergentes en polvo 2 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
El Macho	900 g.	\$ 2,15	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Ciclón	1,2 kg.	\$ 3,37	La Fabril Manta – Ecuador

Fab	1 kg.	\$ 2,52	P&G Perú
AS	1000 g.	\$ 2,30	Dersa
	5000 g.	\$ 10,90	Bogotá – Colombia
Splash	1000 g.	\$ 2,07	Textiquim
	5 kg.	\$ 10,29	Quito – Ecuador
Deja	1 kg.	\$ 2,89	Unilever Guayaquil – Ecuador
Surf	1 kg.	\$ 2,75	Unilever Guayaquil – Ecuador
Omo matic	900 g.	\$ 2,94	Unilever Guayaquil - Ecuador
El Original	900 g.	\$ 1,95	Jabonería Wilson Quito - Ecuador
	1,8 kg.	\$ 3,82	
	4,5 kg.	\$ 8,12	
Akí	1 kg.	\$ 2,09	Jabonería Wilson Quito - Ecuador
	2 kg.	\$ 4,00	
	5 kg.	\$ 9,45	

Tabla 98. Información relevante de los detergentes en polvo – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La variedad de fragancias en los detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan dejar la ropa limpia, como El Macho con su tecnología multiusos y Ciclón con biocontrol que remueve las manchas. Además, ciertos detergentes vienen incorporados con suavizantes como es Deja brisa primaveral. En sí todos los detergentes indican en sus empaques que quitan las manchas, dejando colores intensos o blancos brillantes, es decir, hay un detergente para cada tipo de prenda y se diferencian por el color del empaque, siendo negro para ropa negra y blanco para ropa blanca.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado, ocupando un gran espacio en la percha. Todos los detergentes están divididos por marca, fragancia y tamaño.

No hay presencia de publicidad en este supermercado referente a estos productos. Por otro lado, existe una promoción en la marca Surf.

Lavavajillas



Foto 15. Percha de lavavajillas – Heder 2

Los lavavajillas están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,
- *Derecha:* Quita grasas, e
- *Izquierda:* Nada.

La variedad de lavavajillas es notable, se tiene en crema, barra y líquido. A continuación se señalan las diferentes marcas y fragancias:

	Frutal	Avena	Limón	Uva	Manzana	Naranja	Fresa
Lava en crema		X		X	X	X	
Axion en crema		X					
Dex en crema			X	X			
Akí en crema	X		X				
Lava en barra							
Deja en barra			X				
El arranca grasa en barra							X
Lava líquido							

Virginia líquido	X	X	X
Krik líquido			

Tabla 99. Variedad de lavavajillas parte 1 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Toronja	Cereza	Aloe vera	Menta	Neutro	Brisa marina	Minerales naturales
Lava en crema		X		X		X	X
Axion en crema							
Dex en crema							
Akí en crema	X		X				
Lava en barra		X					
Deja en barra							
El arranca grasa en barra							
Lava líquido					X		
Virginia líquido							
Krik líquido					X		

Tabla 100. Variedad de lavavajillas parte 2 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	250 g.	\$ 0,82	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	500 g.	\$ 1,25	
	1000 g.	\$ 2,37	
	5 kg.	\$ 11,02	
Axion en crema	1000 g.	\$ 2,52	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Dex en crema	450 g.	\$ 1,00	Intradevco Industrial Lima – Perú
	950 g.	\$ 1,89	
Akí en crema	250 g.	\$ 0,53	Drocaras Guayaquil – Ecuador
	500 g.	\$ 1,04	
	1000 g.	\$ 2,05	
Lava en barra	300 g.	\$ 0,56	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Deja en barra	300 g.	\$ 0,56	Unilever Guayaquil – Ecuador
El arranca grasa en barra	200 g.	\$ 0,55	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Lava líquido	500 ml.	\$ 1,06	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	650 ml.	\$ 2,13	
Virginia líquido	500 ml.	\$ 1,08	Demaria

	600 ml.	\$ 2,40	Chile
Krik líquido	500 ml.	\$ 1,33	Proindusquim Quito – Ecuador

Tabla 101. Información relevante de los lavavajillas – Heder 2

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos los lavavajillas indican en sus etiquetas arrancar la grasa, dar brillo, además de suavizar las manos y ser antibacteriales, para esto utilizan diferentes ingredientes, es el caso del Axion que usa bicarbonato para eliminar la grasa, y tiene avena para cuidar las manos de quien lo ocupe. Por otro lado, hay lavavajillas líquidos sin fragancia, es decir neutros, como en Lava y Krik, que son ideales para el lavado de biberones y chupones.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, fragancia y tamaño. La única promoción que se presenta es en la marca Krik que es una esponja de lavar gratis en la compra de la botella de 300 ml.

No hay ninguna publicidad dentro de éste establecimiento referente a alguna de las marcas de lavavajillas.

Jabones líquidos de tocador



Foto 16. Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 2

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Cremas para el cuerpo,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Talcos para pies, e
- **Izquierda:** Jabones de tocador en barra.

La variedad en jabón líquido de tocador es pequeña, encontrándose las siguientes marcas y fragancias:

	Manzanilla	Sport (men)	Avena	Vitamina E
Proactive		X		
Para mi bebé	X			
Dr. Clean				
Protex			X	X

Tabla 102. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Miel y avena	Algas marinas	Frescura marina
Proactive			X
Para mi bebé	X	X	
Dr. Clean			
Protex			

Tabla 103. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Heder 2

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Proactive	250 ml.	\$ 3,53	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Para mi bebé	240 ml.	\$ 3,18	Zaimella del Ecuador
	400 ml.	\$ 4,83	Quito – Ecuador
Dr. Clean	1 litro	\$ 2,52	Unilimpio Quito – Ecuador
Protex	221 ml.	\$ 3,57	Colgate-Palmolive
	250 ml.	\$3,99	México

Tabla 104. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Heder 2

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los jabones líquidos de tocador poseen diferentes características para el cuidado de las manos, siendo muchos antibacteriales, con crema incorporada para la hidratación de la piel y elaborados con diferentes ingredientes como avena, vitamina E, triclosan y ginseng, acompañados de deliciosas fragancias.

Estos productos están ordenados dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, tipo de fragancia y tamaño.

No hay presencia de ninguna publicidad ni promoción dentro del establecimiento referente a alguna de las marcas de jabón líquido de tocador.

Shampoos



Foto 17. Percha de shampoos – Heder 2

Los shampoos están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,
- *Derecha:* Nada, e
- *Izquierda:* Jabones de tocador en barra.

La diversidad en shampoos es amplia, encontrándose muchas marcas y variedades, que conjuntamente con el tamaño, precio y maquila, se detallan a continuación.

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas			
	Rizos obedientes			
	Reconstrucción estructural	200 ml.	\$ 2,57	Unilever
	Liso perfecto	350 ml.	\$ 5,15	México
	Color vital			
	Anti – caspa			
Pantene	Negros luminosos			
	Risos definidos	200 ml.	\$ 3,05	P&G
	Liso extremo	400 ml.	\$ 5,54	México
	Restauración			

Hidratación Balanceada				
Savital	Aguacate y sábila Placenta y sábila Keratina y Sábila	550 ml.	\$ 4,40	Envapress Quito – Ecuador
Herbal Essences	Hidratisíaco Parálisalos Prolóngalo Curvas peligrosas Alborótalos	300 ml.	\$ 4,39	P&G México
Clear	Ice cool menthol men	200 ml. 400 ml.	\$ 3,75 \$ 5,78	Unilever Brasil
Head&Shoulders	Fuerza rejuvenecedora Suave y manejable Manzana fresh Protección caída Limpieza renovadora Humecta con aceite de almendras Men prevención caída Men menthol sport	200 ml. 400 ml.	\$ 3,92 \$ 6,78	P&G México
Elvive	Reparación total 5 ⁺ Kera – liso Caída resist Re – nutrición Color – vive	400 ml.	\$ 5,95	Cosbel S.A. México
Ego (hombre)	Fussion Force Black Prevención caída	230 ml. 400 ml.	\$ 4,13 \$ 6,31	Quala Colombia
Dove	Control caída Óleo nutrición Puntas reconstruidas	400 ml.	\$ 5,32	Unilever Brasil
Plusbelle	Manzana y pera Ginseng y Vitamina E Almendras y Vitamina A Ceamidas Activas	1000 ml.	\$ 3,60	Alicorp Argentina
Ballerina	Placenta nutritiva Hierbas silvestres Manzanilla	1000 ml.	\$ 2,17 \$3,11	Marcatrade Cía. Ltda. Quito – Ecuador
Family	Manzanilla Control total Huevo y germen de trigo Henna y azabache	1000 ml.	\$ 3,36	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Rencel	Biocitrus Manzanilla Sábila Multifrutas	1250 ml.	\$ 3,36	René Chardón Quito - Ecuador
Jolly	Hidramax Nutrimax Passion	350 ml.	\$ 3,14	La Fabril Manta – Ecuador
Facelook	3 in 1 power clean	532 ml.	\$ 5,34	Las Fragancias Cuenca – Ecuador
Para mi bebé	Manzanilla	500 ml. 800 ml.	\$ 4,98 \$ 6,58	Zaimella del Ecuador Quito – Ecuador
Johnson's baby	Para cabello claro Para cabello rizado	400 ml. 750 ml.	\$ 5,75 \$ 8,75	Johnson&Johnson Colombia
Angelino	Manzanilla	500 ml.	\$ 4,08	Otelo & Fabell

Guayaquil – Ecuador				
Akí	Manzanilla Sábila Flores	1000 ml.	\$ 3,06	Tarsis S.A. Quito – Ecuador

Tabla 105. Variedad e información relevante de los shampoos – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Cada uno de los shampoos presenta diferente tecnología para el cuidado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, para cabello tinturado, en fin, para cada tipo y forma de cabello. Además, hay shampoos especialmente para el cuidado del bebé como Para mi bebé, Johnson's baby y Angelino. De igual manera, hay un acondicionador para cada uno de los shampoos permitiendo un cuidado intensivo y completo.

Estos productos están ordenados dentro del supermercado en una sola percha, ocupando una gran parte de la misma y organizados por marca, variedad y tamaño. No se presenta ninguna promoción acerca de estos productos, ni se visualiza ninguna publicidad.

Snacks



Foto 18. Percha de snacks – Heder 2

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en la sección de golosinas, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Galletas.

Se tiene una gran variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores, distinguiéndose los siguientes:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso	Crema y cebolla	Desafío
PAPAS FRITAS						
Ruffles	X	X			X	
Pa'fritas	X					
Akí	X					
El Maqueñito	X					

Picaditas	X			
CHIFLES				
Tortolines	X	X		
Banchis	X			
El Maqueñito	X			
Akí	X	X		
BOCADITOS DE MAÍZ				
Doritos		X	X	X
Ryskos			X	
Nachos			X	
Tostitos	X			

Tabla 106. Variedad de snacks – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,37	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 0,92	
	200 g.	\$ 2,10	
	400 g.	\$ 3,69	
	33 g. x 12u.	\$ 4,09	
Pa'fritas	28 g.	\$ 0,25	Carlisnacks Quito – Ecuador
	28 g. x 12 u.	\$ 4,30	
Akí	27 g.	\$ 0,25	Tutosnack Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 0,85	
El Maqueñito	200 g.	\$ 2,14	Alprosart Quito – Ecuador
Picaditas	100 g.	\$ 0,76	Carlisnacks Quito – Ecuador
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,36	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,00	
Banchis	47 g.	\$ 0,34	Banchis food S.A. Quito – Ecuador
	150 g.	\$ 1,06	
El Maqueñito	200 g.	\$ 1,62	Alprosart Quito – Ecuador
Akí	150 g.	\$ 1,05	Tutosnack Quito – Ecuador
BOCADITOS DE MAÍZ			

Doritos	38 g. x 12u.	\$ 4,32	Pepsico Quito – Ecuador
	120 g.	\$ 1,63	
	300 g.	\$ 2,50	
Ryskos	50 g. x 12 u.	\$ 4,32	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Nachos	45 g. x 12 u.	\$ 4,33	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Tostitos	45 g. x 12 u.	\$ 4,32	Inalecsa Guayaquil- Ecuador

Tabla 107. Información relevante de los snacks – Heder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Cada una de las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en este establecimiento, son conocidas y poseen características específicas como Doritos con la forma triangular de sus bocaditos de maíz; únicamente los chifles y papas fritas de la marca Akí son nuevos. Por otro lado, se encuentran las Picaditas que son una mezcla de papas fritas, chifles y chicharrones, y solamente las Pa'fritas vienen acompañadas con un sachet de salsa de tomate, mayonesa o cebolla.

Los snacks están ordenados dentro del supermercado en una sola sección ocupando una parte importante de la percha; además, están organizados por marca, sabor y tamaño.

No hay presencia de promociones ni publicidad acerca de estos productos de consumo.

Megamaxi**Dirección:** Av. Quitumbe Ñan y Av. Rafael Morán Valverde

C.C. Quicentro Sur

Zona: Sur

Las diferentes secciones de productos que se están analizando se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

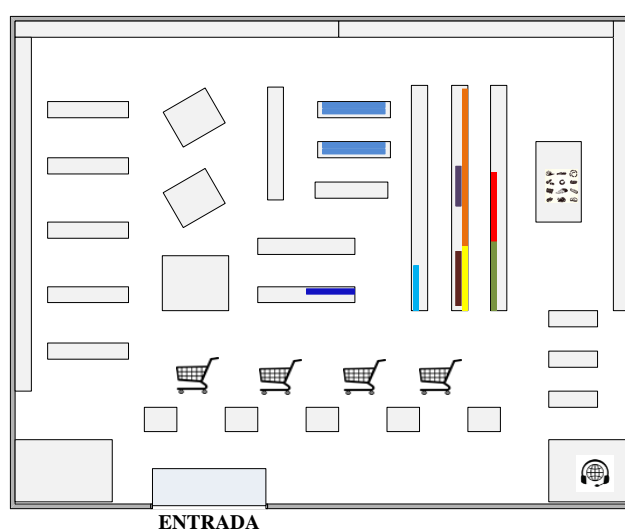


Gráfico 45. Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones de lavar
	Suavizantes
	Detergentes líquidos
	Detergentes en polvo
	Lavavajillas
	Jabones líquidos de tocador
	Shampoos
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 108. Simbología de colores de mapa de ubicación – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 19. Percha de desinfectantes – Heder 3

Los desinfectantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Lavavajillas.

Existe una gran variedad de desinfectantes en cuanto a marcas, fragancias y características, encontrándose los siguientes:

	Pino	Manzana	Manzana canela	Frutilla	Lavanda	Eucalipto
Tips			X	X	X	X
Bio solutions						
FabulosoKlin		X			X	
Kalipto		X			X	X
Olimpia		X	X		X	
Olimpia 3 en 1						
Ajax						

Supermaxi		X		X	X
Yo limpio	X			X	X
La Original	X	X		X	

Tabla 109. Variedad de desinfectantes parte 1 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Floral	Brisa marina	Frutal	Rosas	Limón	Vainilla
Tips	X	X	X	X	X	X
Bio solutions		X				
FabulosoKlin	X					
Kalipto	X	X			X	
Olimpia	X		X			
Olimpia 3 en 1	X	X				
Ajax					X	
Supermaxi	X	X			X	
Yo limpio	X					
La Original	X	X				

Tabla 110. Variedad de desinfectantes parte 2 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Bebé	Palo santo	Esencias del Oriente	Citrus	Limón y Verbena	Brisa y eucalipto
Tips	X					
Bio solutions			X			
FabulosoKlin						
Kalipto						
Olimpia	X	X		X		
Olimpia 3 en 1						
Ajax				X		
Supermaxi				X		
Yo limpio						
La Original						

Tabla 111. Variedad de desinfectantes parte 3 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas antes mencionadas con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Tips	1 litro	\$ 1,95	Calbaq Guayaquil – Ecuador
	2 litros	\$ 3,76	
	1 galón	\$ 7,46	
Bio solutions	1 galón	\$ 5,32	Unilimpio Quito – Ecuador
FabulosoKlin	1 litro	\$ 1,89	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
	2 litros	\$ 3,63	
Kalipto	750 ml.	\$ 1,61	Synteko Quito – Ecuador
	2 litros	\$ 3,42	
	1 galón	\$ 5,88	
Olimpia	900 ml.	\$ 1,80	La Fabril Manta – Ecuador
	1800 ml.	\$ 3,78	
	3785 ml.	\$ 6,75	
Olimpia 3 en 1	1000 ml.	\$ 1,99	La Fabril Manta – Ecuador
Ajax	1 litro	\$ 2,15	Colgate-Palmolive Daule – Ecuador
	2 litros	\$ 4,25	
Supermaxi	1 litro	\$ 1,26	La Fabril Manta – Ecuador
	2 litros	\$ 2,29	
Yo limpio	1 litro	\$ 1,67	Fundación Navavida Guayaquil – Ecuador
La Original	900 ml.	\$ 1,47	Aseo Total Quito - Ecuador

Tabla 112. Información relevante de los desinfectantes – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Todos los desinfectantes señalan en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además que son antibacteriales. Únicamente el Olimpia 3 en 1, es diferente, ya que es desinfectante + detergente + fragancia, y se lo puede utilizar directamente para una limpieza profunda o diluido para limpieza diaria.

En general este segmento tiene buen orden dentro del establecimiento, ubicándose en un solo sitio de la percha organizados por marca, fragancia y tamaño.

Se tiene promoción en la marca Bio solutions que es una esponja de lavar gratis. Por otro lado, no hay presencia de publicidad de ninguna marca.

Jabones de lavar



Foto 20. Percha de jabones de lavar – Heder 3

Los jabones de lavar están ubicados en un solo sitio, en la sección de limpieza, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Detergentes en polvo.

Se tiene una gran variedad en jabones de lavar, distinguiéndose las diferentes marcas y fragancias:

	Hortensias y flores blancas	Suave (blanco)	Naranja mandarina	Floral
Lavatodo 6			X	X
Perla bebé				
Perla		X		X
Ales		X		X
Súper Ales				

Surf	X
Omo matic	X
Súper machete	X
Supermaxi	
El Macho	
Lagarto	X
Deja	X
Top Combi	X
Megablue	

Tabla 113. Variedad de jabón de lavar parte 1 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Lavanda	Clásico	Extracto de algodón	Extracto de manzanilla	Limón
Lavatodo 6					X
Perla bebé			X	X	
Perla					
Ales		X			
Súper Ales	X				
Surf					
Omo matic					
Súper machete					
Supermaxi		X			X
El Macho		X			X
Lagarto					
Deja					X
Top Combi					X
Megablue		X			

Tabla 114. Variedad de jabón de lavar parte 2 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de cada una de las marcas ofertas en este supermercado, con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 1u.	\$ 0,54	
	250 g. x 2u.	\$ 1,05	La Fabril
	250 g. x 4u.	\$ 2,12	Manta – Ecuador
	250 g. x 6u.	\$ 3,14	
Perla bebé	200 g. x 1u.	\$ 0,54	La Fabril Manta – Ecuador
Perla	200 g. x 1u.	\$ 0,44	La Fabril Manta – Ecuador
Ales	240 g. x 2u.	\$ 1,05	
	240 g. x 4u.	\$ 1,92	La Fabril
	250 g. x 5u.	\$ 2,58	Manta – Ecuador
Súper Ales	250 g. x 2u.	\$ 1,65	La Fabril Manta – Ecuador
Surf	235 g. x 1u.	\$ 0,55	Unilever
	235 g. x 3u.	\$ 1,53	Guayaquil – Ecuador
Omo matic	350 g. x 1u.	0,85	La Fabril Manta - Ecuador
Súper machete	250 g. x 1u.	\$ 0,56	La Fabril Manta – Ecuador
Supermaxi	500 g.	\$ 1,65	La Fabril Manta – Ecuador
El Macho	220 g. x 1u.	\$ 0,46	
	350 g. x 1u.	\$ 0,72	Jabonería Wilson
	480 g. x 1u.	\$ 0,90	Quito – Ecuador
Lagarto	350 g. x 1u.	\$ 0,85	Unilever Guayaquil - Ecuador
Deja	350 g. x 1u.	\$ 0,78	Unilever Guayaquil – Ecuador
Top combi	920 g. (4u.)	\$ 1,73	Danec Sangolquí – Ecuador
Megablue	300 g. x 1	\$ 0,62	La Fabril
	300 g. x 2	\$ 1,22	Manta – Ecuador

Tabla 115. Información relevante de los jabones de lavar – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa, ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6, Ales y Súper Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Lavatodo 6 tiene una nueva línea llamada neón que tiene partículas de energía lumínica para revivir los colores de la ropa haciéndolas lucir como nuevas y dejar las prendas blancas más blancas.

- Ales tiene un nuevo jabón que viene con suavizante y tiene aroma floral, además de uno que revive el color.
- Perla bebé es un jabón hipoalergénico ideal para ropa de bebé y delicada.
- Perla es un jabón con glicerina para el cuidado de la ropa fina y delicada.
- Deja, así como El Macho, Lagarto y Omo matic, son jabones multiusos.
- Surf y Omo matic presentan la tecnología de sus detergentes.

En general estos productos tienen buen orden dentro de este supermercado, ubicándose en un solo sitio toda la variedad que hay y agrupados por marca, tipo de jabón y presentación.

La única promoción que se evidencia es la de pague 5 jabones Ales y lleve 6.

No se presenta ninguna publicidad referente a estos productos.

Suavizantes



Foto 21. Percha de suavizantes – Heder 3

Los suavizantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Plancha fácil.

La variedad en suavizantes es significativa. Se distinguen las siguientes marcas y fragancias:

	Brisa primaveral	Anocheceer	Bebé	Lavanda	Manzana
Aromatel	X				
Suavitel	X			X	
Suavitel Complete	X	X			
Caricia					X
Cierto Sofitel	X				
Amor	X		X	X	
Perla Soft	X				
Supermaxi	X				
Downy	X				
123	X				

Tabla 116. Variedad de suavizantes parte 1 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Extracto de Algodón	Vainilla	Pétalos de frescura	Clásico
Aromatel				
Suavitel				
Suavitel Complete				
Caricia				X
Cierto Sofitel	X		X	
Amor				
Perla Soft	X	X		
Supermaxi				X
Downy				

Tabla 117. Variedad de suavizantes parte 2 – Heder 3**Elaborado por:** Diana Vásquez Montero

Las marcas mencionadas anteriormente presentan diferentes tamaños, precios y maquila, que se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Aromatel	360 ml.	\$ 1,02	Quala Colombia
	970 ml.	\$ 3,04	
	1650 ml.	\$ 5,52	
Suavitel	400 ml.	\$ 1,02	Colgate-Palmolive Colombia
	1 litro	\$ 3,21	
	1,9 litros	\$ 5,75	
	5 litros	\$ 12,85	
Suavitel Complete	800 ml.	\$ 3,70	Colgate-Palmolive Colombia
	1,9 litros	\$ 6,74	
	2,9 litros	\$ 9,95	
Caricia	500 ml.	\$ 1,02	Synteko Quito - Ecuador
	2 litros	\$ 4,98	
	1 galón	\$ 7,73	
Cierto Sofitel	500 ml.	\$ 0,63	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	2 litro	\$ 3,58	
	3 litro	\$ 7,20	
Amor	500 ml.	\$ 0,96	Intradevco Industrial Lima – Perú
	1000 ml.	\$ 1,90	
	2000 ml.	\$ 3,42	
Perla Soft	1000 ml.	\$ 1,95	La Fabril Manta – Ecuador
	2000 ml.	\$ 2,70	
Supermaxi	500 ml.	\$ 1,09	Synteki Quito – Ecuador
	1 litro	\$ 2,53	
	2 litros	\$ 5,10	
Downy	1,2 litros	\$ 8,64	P&G EEUU
	2,3 litros	\$ 15,77	
123	500 ml.	\$ 0,99	Calbaq Guayaquil - Ecuador

Tabla 118. Información relevante de los suavizantes – Heder 3**Elaborado por:** Diana Vásquez Montero

Los suavizantes señalan en sus etiquetas la característica de dejar la ropa suave y con una rica fragancia que comúnmente es a limpio similar al floral, además ser libres de enjuague, pero algunas marcas presentan diferencias, como son:

- Aromatel tiene cuatro veces más aroma con una frescura que dura semanas, además indica que rinde mucho más.

- Suavitel tiene un nuevo producto que es el complete, el mismo que tiene una fragancia mejorada y disminuye drásticamente las arrugas, por lo que evita el planchado.
- Caricia que facilita el planchado, brinda mayor suavidad y viene con fragancia mejorada y de larga duración.

En general estos productos se encuentran ordenados dentro del supermercado por marca, fragancia y presentación.

En cuanto a promociones, se tiene en la marca Aromatel 2 x1 en tamaño 970 ml. y gratis uno de 393 ml. por la compra del de 970 ml., y precio especial en la compra de dos Suavitel de 1 litro. No hay publicidad referente a estos productos.

Detergentes líquidos

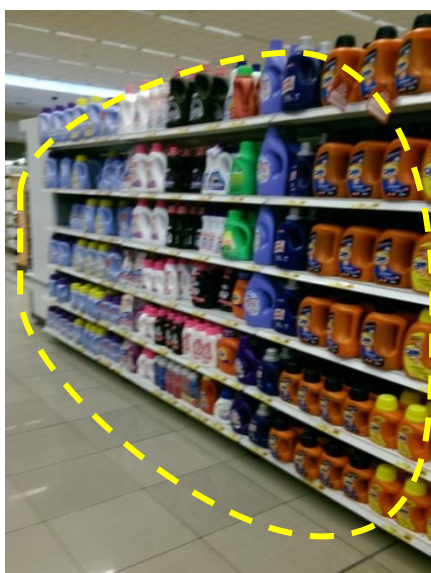


Foto 22. Percha de detergentes líquidos – Heder 3

Los detergentes líquidos están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Detergente en polvo, e
- **Izquierda:** Nada.

Existe una gran variedad en detergente líquido, distinguiéndose las siguientes marcas y fragancias:

	Limpio - floral	Extracto de algodón	Extracto de manzanilla
Ariel	X		
Ciclón	X		
Perla bebé		X	X
Perla Secret		X	
Cierto	X		
White	X		
Omo matic	X		
Woolite	X		
Max 2 en 1	X		
Bio zen	X		
Sisa	X		
Quanto	X		
Supermaxi	X		
Gain	X		
Tide	X		
Ivory Snow	X		

Tabla 119. Variedad de detergentes líquidos parte 1 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Bebé	Con ácido láctico	Aqua zen	Frutal
Ariel				
Ciclón				

Perla bebé	
Perla Secret	X
Cierto	X
White	
Omo matic	
Woolite	X
Max 2 en 1	
Bio zen	X
Sisa	
Quanto	X
Supermaxi	
Gain	X
Tide	
Ivory Snow	

Tabla 120. Variedad de detergentes líquidos parte 2 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas mencionadas anteriormente presentan distintos tamaños, que con sus precios correspondientes y maquila, se detallan a continuación:

	Tamaño	Precio	Maquila
Ariel	1 litro	\$ 4,12	P&G
	2 litros	\$ 8,25	México
Ciclón	800 ml.	\$ 2,80	La Fabril
	2000 ml.	\$ 6,49	Manta – Ecuador
	3000 ml.	\$ 7,83	
Perla bebé	800 ml.	\$ 2,88	La Fabril
	2 litros	\$ 6,40	Manta – Ecuador
Perla Secret	500 ml.	\$ 1,88	La Fabril Manta – Ecuador
Cierto	500 ml.	\$ 1,55	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	1 litro	\$ 2,19	
	3 litros	\$ 7,95	
White	500 ml.	\$ 2,39	Synteko Quito – Ecuador
	1 litro	\$ 4,59	
	2 litros	\$ 9,13	
Omo matic	1 litro	\$ 4,38	Unilever
	1,9 litros	\$ 8,01	Daule – Ecuador
Woolite	500 ml.	\$ 3,25	Reckitt Benckiser Colombia
	1 litro	\$ 5,05	
	2 litros	\$ 9,18	
Max 2 en 1	1 litro	\$ 3,15	Synteko Quito – Ecuador
	2 litros	\$ 6,31	
	3 litros	\$ 8,43	
Bio zen	1000 ml.	\$ 5,05	Ecuasabia Quito – Ecuador

Sisa	1 litro	\$ 2,32	Sisailla Quito – Ecuador
	2 litros	\$ 6,24	
Quanto	2010 ml.	\$ 5,99	Fujian Blue-Touch Products Inc. RPC
Supermaxi	800 ml.	\$1,36	Synteko Quito – Ecuador
	2000 ml.	\$ 2,34	
	3000 ml.	\$ 5,66	
Gain	1,47 litros	\$ 15,22	P&G EEUU
Tide	1,47 litros	\$ 21,05	P&G EEUU
Ivory Snow	739 ml.	\$ 10,97	P&G EEUU

Tabla 121. Información relevante de los detergentes líquidos – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La gran mayoría de detergentes líquidos tienen una fragancia a limpio que es similar al floral, diferenciándose en sí por el tipo de prenda a tratar como es para ropa negra, ropa blanca, ropa interior y ropa delicada; además, utilizan diferentes tecnologías para sacar las manchas como Ariel con sus oxianillos, Ciclón con su biocontrol, Max 2 en 1 que tiene detergente + suavizante Caricia y Ciertito que tiene una fórmula Ultra Lav 7. Se puede evidenciar una pequeña cantidad de detergentes líquidos importados.

En general este segmento se encuentra ordenado dentro del supermercado por marca, tipo y presentación.

En cuanto a promociones, únicamente se tiene el de dos Perla Secret de 500 ml. por \$2,92. No hay presencia de ninguna publicidad referente a estos productos.

Detergentes en polvo



Foto 23. Percha de detergentes en polvo – Heder 3

Los detergentes en polvo están ubicados en la sección de limpieza del hogar, encontrándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Detergentes líquidos.

Hay mucha variedad en detergentes. Las marcas y fragancias que se encuentran en este supermercado, son las siguientes:

	Floral	Limón	Frutal	Bebé	Aloe vera
El Macho		X			
Ariel	X	X			
Ciclón	X		X		
Fab	X	X		X	
AS		X			
Deja	X	X			X

Surf		
Omo matic	X	
Garza	X	
La Original	X	X
Supermaxi	X	X
Top terra		

Tabla 122. Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Brisa primaveral	Progress	Pétalos de violeta	Rosas y lila	Hortensias y flores blancas
El Macho	X				
Ariel					
Ciclón					
Fab					
AS					
Deja	X	X	X		
Surf				X	X
Omo matic					
Garza					
La Original					
Supermaxi					
Top terra					

Tabla 123. Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Sábila	Lavanda y flores de cerezo	Jazmín de media noche y orquídeas	Bosques Tropicales
El Macho				
Ariel				
Ciclón				
Fab	X			
AS				
Deja				
Surf		X	X	
Omo matic				
Garza				
La Original				
Supermaxi				

Top terra

X

Tabla 124. Variedad de detergentes en polvo parte 3 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
El Macho	450 g.	\$ 1,15	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	900 g.	\$ 1,89	
	1800 g.	\$ 2,75	
	3600 g.	\$ 3,89	
Ariel	360 g.	\$ 1,15	P&G Perú
	900 g.	\$ 3,08	
	2 kg.	\$ 6,34	
Ciclón	600 g.	\$ 1,77	La Fabril Manta – Ecuador
	1,2 kg.	\$ 3,48	
	3 kg.	\$ 8,10	
	5 kg.	\$ 13,18	
Fab	360 g.	\$ 0,89	P&G Perú
	1 kg.	\$ 2,36	
	2 kg.	\$ 5,12	
AS	500 g.	\$ 1,31	Dersa Bogotá – Colombia
	1000 g.	\$ 2,55	
	5000 g.	\$ 11,82	
Deja	100 g.	\$ 0,35	Unilever Guayaquil – Ecuador
	200 g.	\$ 0,70	
	350 g.	\$ 1,02	
	1 kg.	\$ 3,09	
	2 kg.	\$ 5,74	
Surf	360 g.	\$ 0,83	Unilever Guayaquil – Ecuador
	1 kg.	\$ 2,78	
	2 kg.	\$ 5,12	
	5 kg.	\$ 11,33	
Omo matic	360 g.	\$ 1,98	Unilever Guayaquil - Ecuador
	900 g.	\$ 2,97	
	2 kg.	\$ 6,29	
Garza	1000 g.	\$ 3,41	Proquim Quito – Ecuador
	2000 g.	\$ 6,38	
La Original	180 g.	\$ 0,41	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	900 g.	\$ 1,96	
	1,8 kg.	\$ 3,50	
	4,5 kg.	\$ 8,12	
Supermaxi	1 kg.	\$ 2,30	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	2 kg.	\$ 4,42	
	5 kg.	\$ 10,27	
Top terra	500 g.	\$ 1,67	Detergentes Ltda. Bogotá - Colombia
	1000 g.	\$ 3,26	
	2000 g.	\$ 6,32	

Tabla 125. Información relevante de los detergentes en polvo – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La variedad de fragancias en los detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan dejar la ropa limpia, como Ariel con sus oxianillos, Omo matic que elimina las manchas profundas, El Macho con su tecnología multiusos y Ciclón con biocontrol que remueve las manchas. Además, ciertos detergentes vienen incorporados con suavizantes como es el Deja brisa primaveral, Deja pétalos de violeta y Deja con aloe vera. En sí todos los detergentes indican en sus empaques que quitan las manchas, dejando colores intensos o blancos brillantes, es decir, hay un detergente para cada tipo de prenda y se diferencian por el color del empaque, siendo negro para ropa negra o blanco para ropa blanca.

Estos productos están ordenados dentro del supermercado, ocupando un gran espacio en la percha, y organizados por marca, fragancia y tamaño.

No hay presencia de publicidad ni de promociones acerca de este producto de limpieza del hogar en este supermercado.

Lavavajillas



Foto 24 – Foto 25. Percha de lavavajillas – Heder 3

Los lavavajillas están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,
- *Derecha:* Desinfectantes, e
- *Izquierda:* Quita grasas.

La variedad en lavavajillas es notable, se tiene en crema, barra y líquido. A continuación se señalan las diferentes marcas y fragancias:

	Floral	Avena	Limón	Uva	Manzana	Mandarina
Hogar y Armonía en crema			X		X	
Dex en crema			X	X		
Lava en crema		X	X	X	X	X
Axion en crema		X				
Sapolio en crema			X		X	
Supermaxi en crema			X		X	
Sisa en crema		X			X	
Lava en barra						

Deja en barra	X	X
El arranca grasa en barra		
Axion en barra		
Sapolio líquido		X
Virginia líquido	X	X
Tips líquido	X	
Fast líquido		X
Limpol líquido	X	X
Krik líquido	X	
Dr. Clean líquido		
Lava líquido		
901 líquido	X	
Bio solutions líquido	X	
Estrella líquido	X	X
Ultra Joy líquido	X	
Hogar y Armonía líquido	X	

Tabla 126. Variedad de lavavajillas parte 1 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

	Naranja	Verde	Frutos silvestres	Toronja	Manzanilla
Hogar y Armonía en crema				X	
Dex en crema					
Lava en crema		X			
Axion en crema				X	
Sapolio en crema					
Supermaxi en crema				X	
Sisa en crema					
Lava en barra		X			
Deja en barra					
El arranca grasa en barra					
Axion en barra				X	
Sapolio líquido					
Virginia líquido			X		
Tips líquido					
Fast líquido					
Limpol líquido					
Krik líquido					

Dr. Clean líquido
Lava líquido X
901 líquido X X
Bio solutions líquido
Estrella líquido X
Ultra Joy líquido
Hogar y Armonía líquido

Tabla 127. Variedad de lavavajillas parte 2 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Cereza	Aloe vera	Menta	Tutti frutti
Hogar y Armonía en crema				
Dex en crema				
Lava en crema	X		X	
Axion en crema		X		
Sapolio en crema				X
Supermaxi en crema		X		
Sisa en crema				
Lava en barra	X			
Deja en barra				
El arranca grasa en barra				
Axion en barra				
Sapolio líquido				
Virginia líquido				
Tips líquido				
Fast líquido	X			
Limpol líquido				
Krik líquido				
Dr. Clean líquido				
Lava líquido				
901 líquido		X		
Bio solutions líquido				
Estrella líquido				
Ultra Joy líquido				
Hogar y Armonía líquido				

Tabla 128. Variedad de lavavajillas parte 3 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Minerales Naturales	Neutro	Original	Fresa	Lavanda
Hogar y Armonía en crema					
Dex en crema					
Lava en crema	X				
Axion en crema					
Sapolio en crema					
Supermaxi en crema					
Sisa en crema					
Lava en barra					
Deja en barra					
El arranca grasa en barra				X	
Axion en barra					
Sapolio líquido		X			
Virginia líquido					
Tips líquido		X	X		
Fast líquido					
Limpol líquido		X	X		
Krik líquido		X			
Dr. Clean líquido		X			
Lava líquido		X			
901 líquido					
Bio solutions líquido					
Estrella líquido					
Ultra Joy líquido					
Hogar y Armonía líquido					X

Tabla 129. Variedad de lavavajillas parte 4 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Hogar y Armonía en crema	350 g. 650 g.	\$ 1,95 \$ 2,99	Ecuasabia Quito - Ecuador
Dex en crema	450 g. 900 g.	\$ 1,00 \$ 1,89	Danec Quito – Ecuador
Lava en crema	500 g. 1000 g.	\$ 1,33 \$ 2,48	Jabonería Wilson Quito – Ecuador

Axion en crema	235 g.	\$ 0,80	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
	450 g.	\$ 1,36	
	1000 g.	\$ 2,60	
Sapolio en crema	180 g. x 2 (mellizos)	\$ 0,81	Intradevco Industrial Lima – Perú
Supermaxi en crema	500 g.	\$ 1,04	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	1000 g.	\$ 2,05	
Sisa en crema	750 g.	\$ 1,80	Sisailla Quito – Ecuador
Lava en barra	300 g.	\$ 0,68	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Deja en barra	300 g.	\$ 0,57	Unilever Guayaquil – Ecuador
El arranca grasa en barra	200 g.	\$ 0,54	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Axion en barra	350 g.	\$ 0,63	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Sapolio líquido	500 ml.	\$ 1,24	Intradevco Industrial Lima – Perú
Virginia líquido	500 ml.	\$ 1,18	Demaria Chile
	650 ml.	\$ 1,48	
Tips líquido	650 ml.	\$ 2,02	Calbaq Guayaquil – Ecuador
Fast líquido	750 ml.	\$ 1,84	Proquilarv Guayaquil – Ecuador
Limpol líquido	500 ml.	\$ 1,14	Synteko Quito – Ecuador
	650 ml.	\$ 1,78	
Krik líquido	300 ml.	\$ 1,33	Proindusquim Quito – Ecuador
Dr. Clean líquido	500 ml.	\$ 1,62	Unilimpio Quito – Ecuador
Lava líquido	500 ml.	\$ 1,25	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	650 ml.	\$ 2,13	
901 líquido	500 ml.	\$ 1,36	Aseo Total Quito – Ecuador
	800 ml.	\$ 1,75	
Bio solutions líquido	400 ml.	\$ 1,75	Unilimpio Quito – Ecuador
Estrella líquido	450 ml.	\$ 1,12	Dimabru Quito – Ecuador
	730 ml.	\$ 1,75	
Ultra Joy líquido	375 ml.	\$ 2,89	P&G EEUU
Hogar y Armonía líquido	600 ml.	\$ 2,99	Ecuasabia Quito – Ecuador
	1000 ml.	\$ 3,49	

Tabla 130. Información relevante de los lavavajillas – Heder 3

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos estos lavavajillas indican en sus etiquetas arrancar la grasa, dar brillo, además de suavizar las manos y ser antibacteriales, para esto utilizan diferentes ingredientes, como es el caso del Axion que usa bicarbonato para eliminar la grasa, y están hechos con avena y aloe vera para cuidar las manos de quien lo ocupe. Por otro lado, hay lavavajillas líquidos sin fragancia, es decir neutros,

como en Tips, Lava, Dr. Clean y Limpol, que son ideales para el lavado de biberones y chupones.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, fragancia y tamaño. La única promoción que se presenta es en la marca Sapolio que es una esponja de lavar gratis en la compra de los mellizos.

No hay ninguna publicidad dentro de éste establecimiento referente a alguna de las marcas de lavavajillas.

Jabones líquidos de tocador



Foto 26 – Foto 27. Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 3

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Esponjas de baño,
- **Abajo:** Nada,

- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Jabón de tocador en barra.

La variedad en jabón líquido de tocador es notable, encontrándose las diferentes marcas y fragancias:

	Manzana	Manzanilla	Coco vainilla	Floral	Cereza	Con toque de damasco
Proactive						
Misty			X	X		
Beauty&Clean		X				
Simond's		X				
Dove						
Lux					X	X
Protex						
Palmolive			X			
Ninacuro	X	X				
Sani						
Sanity						

Tabla 131. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Miel y propolis	Crema	Avena	Vitamina E	Frutos silvestres	Brisa Marina
Proactive						X
Misty						
Beauty&Clean						
Simond's		X	X			
Dove		X				
Lux						
Protex			X	X		
Palmolive						
Ninacuro					X	
Sani	X					
Sanity						

Tabla 132. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Sandía	Ginseng – Melón	Lavanda	Mountain (men)	Naranja	Sport (men)
Proactive						X
Misty		X		X	X	
Beauty&Clean	X				X	
Simonds						
Dove						
Lux						
Protex						
Palmolive						
Ninacuro	X		X		X	
Sani						
Sanity					X	

Tabla 133. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 3 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Proactive	250 ml.	\$ 3,06	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Misty	500 ml.	\$ 2,93 \$ 4,28	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Beauty&Clean	275 ml.	\$ 2,95	Aseo Total Quito – Ecuador
Simond's	360 ml. 1000 ml.	\$ 4,23 \$ 6,42	Durandin Chile
Dove	220 ml. 250 ml.	\$ 2,78 \$ 3,77	Unilever Colombia
Lux	220 ml. 250 ml.	\$ 2,02 \$ 3,27	Unilever Brasil
Prótex	221 ml. 250 ml.	\$ 3,69 \$3,99	Colgate-Palmolive México
Palmolive	221 ml.	\$ 3,79	Colgate-Palmolive México
Ninacuro	400 ml. 500 ml.	\$ 2,79 \$ 3,89	Ecuasabia Quito – Ecuador
Sani	250 ml.	\$ 3,47	Drocaras Durán – Ecuador
Sanity	290 ml.	\$ 3,41	Belleza Express S.A. Colombia

Tabla 134. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los jabones líquidos de tocador poseen diferentes características para el cuidado de las manos, muchos son antibacteriales, vienen con crema incorporada para la hidratación de la piel y están elaborados con diferentes ingredientes como avena, vitamina E y ginseng, acompañados de deliciosas fragancias.

Estos productos están ordenados dentro del supermercado en dos perchas, organizados por marca, tipo de fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, únicamente se tiene en la marca Dove y es un precio especial de \$6,64 por la compra de un jabón de 250 ml. junto a su repuesto.

No hay presencia de ninguna publicidad dentro del establecimiento referente a alguna de las marcas de jabón líquido de tocador.

Shampoos



Foto 28. Percha de shampoos – Heder 3

Los shampoos están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Cremas para peinar.

La variedad en shampoos es amplia, encontrándose muchas marcas y fragancias, que conjuntamente con el tamaño, precio y maquila, se detallan a continuación.

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas Liso Perfecto Negros luminosos Rizos obedientes Anti – caspa	350 ml.	\$ 4,43	Unilever México
Pantene	Risos definidos Liso y sedoso Liso extremo Cuidado clásico Brillo extremo Restauración Expert – Keratin Repair	400 ml. 720 ml.	\$ 5,56 \$ 8,68	P&G México
Savital	Aguacate y sábila Placenta y sábila Keratina y sábila	550 ml.	\$ 3,83	Envapress Quito – Ecuador
Syoss	Men Protección color Fuerza Óleo intensivo Óleo nutrición Glossing	500 ml.	\$ 5,71	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Mane'n Tail and Body		473 ml. 946 ml.	\$ 6,65 \$ 9,69	Straight Arrow Products Inc. EEUU
Herbal Essenses	Hidradisiaco Endúlzalo con fuerza Paralísalos Prolóngalo Curvas peligrosas Alborótalos	300 ml.	\$ 4,53	P&G México
Clear	Suavidad y brillo Renovación diaria Ice cool menthol men	200 ml. 400 ml.	\$ 3,41 \$ 5,67	Unilever Brasil

Head&Shoulders	Fuerza Rejuvenecedora Suave y manejable Manzana fresh Protección caída Limpieza profunda Humectante Men prevención caída Men menthol sport	400 ml. 700 ml.	\$ 6,14 \$ 9,10	P&G México
Vitane	Men anticaspa Anticaída Color Hydra therapy Natural power therapy	400 ml.	\$ 5,36	Recamier Colombia
Family	Aguacate Control total Huevo y germen de trigo Sábila Henna y azabache	1000 ml.	\$ 3,89	Otelo & Fabell Guayaquil - Ecuador
Plusbelle	Crema con aceite de palta Ceramidas activas Almendras y vitamina A Manzana y pera	1000 ml.	\$ 3,09	Alicorp Argentina
Konzil	Reparación definitiva Todo tipo de cabello Cabello rizado Anti-graso	375 ml.	\$ 3,98	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Elvive	Men Caída resist	400 ml.	\$ 5,97	Cosbel S.A. México
Ego (for men)	Fussion Prevención Caída Force Black	200 ml. 400 ml.	\$ 4,15 \$ 6,37	Quala Colombia
Rencel	Sábila Biocitrus Manzanilla	1250 ml.	\$ 3,50	René Chardón Quito – Ecuador
Ballerina	Manzanilla Fuerza y flexibilidad Yoghurt y pepino	1000 ml.	\$ 2,95	Marcatrade Cía. Ltda. Quito - Ecuador
Dove	Control caída Óleo nutrición Puntas reconstruidas	200 ml. 400 ml.	\$ 3,04 \$ 5,36	Unilever Brasil
Regeforte	Anticaspa Antiseborrea	400 ml.	\$ 5,28	Opefel Guayaquil – Ecuador
Avadia	Ortiga & té verde Ortiga & quinina Ortiga & aloe vera	475 ml.	\$ 5,51	Tarsis S.A. Quito – Ecuador
Finesse	Voluminzing Lavanda Proteína Revitalizador 2 en 1	384 ml.	\$ 6,37	Lornamead EEUU
John Frieda	Luxurious Volume Brilliant Brunette	250 ml.	\$ 8,38	EEUU
Har	Brillo seductor Control caída y crecimiento	400 ml.	\$ 4,39	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador

	Anticaspa 3 en 1 Papaya			
Tío Nacho	Manzanilla Cabellos claros Cabellos maltratados	415 ml.	\$ 5,26	Gennoma Lab Perú
Naturaleza y vida Champús a la Henna	Reflejos rubios Reflejos negros Reflejos castaños Reflejos cobrizos	300 ml.	\$ 6,75	Instituto Naturvita España
Naturaleza y vida Champús Anticaída	Anticaspa Cabellos normales	300 ml.	\$ 6,89	Instituto Naturvita España
Naturaleza y vida Línea sensitive	Aloe vera – hidratante Ginseng - revitalizante	300 ml.	\$ 7,99	Instituto Naturvita España
Supermaxi	Protección color Restauración caída Anticaída Fortaleza y brillo Control caída	410 ml.	\$ 4,22	René Chardón Quito - Ecuador
Supermaxi	Herbal Nutritivo y manzanilla	1000 ml.	\$ 3,08	Tarsis S.A. Quito – Ecuador

Tabla 135. Variedad e información relevante de los shampoos – Heder 3

Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Cada uno de los shampoos presenta diferente tecnología para el cuidado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, para cabello tinturado, en fin, para cada tipo y forma de cabello. Es importante mencionar que la marca Vitane es la única que indica ser elaborada sin sal para un mejor cuidado del cabello. De igual manera, hay un acondicionador para cada uno de los shampoos permitiendo un cuidado intensivo y completo, además se encuentran marcas de shampoos profesionales como Syoss.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, ocupando una gran parte de la misma y organizados por marca, variedad y tamaño. No se presenta ninguna promoción acerca de estos productos, ni se visualiza ninguna publicidad.

Snacks

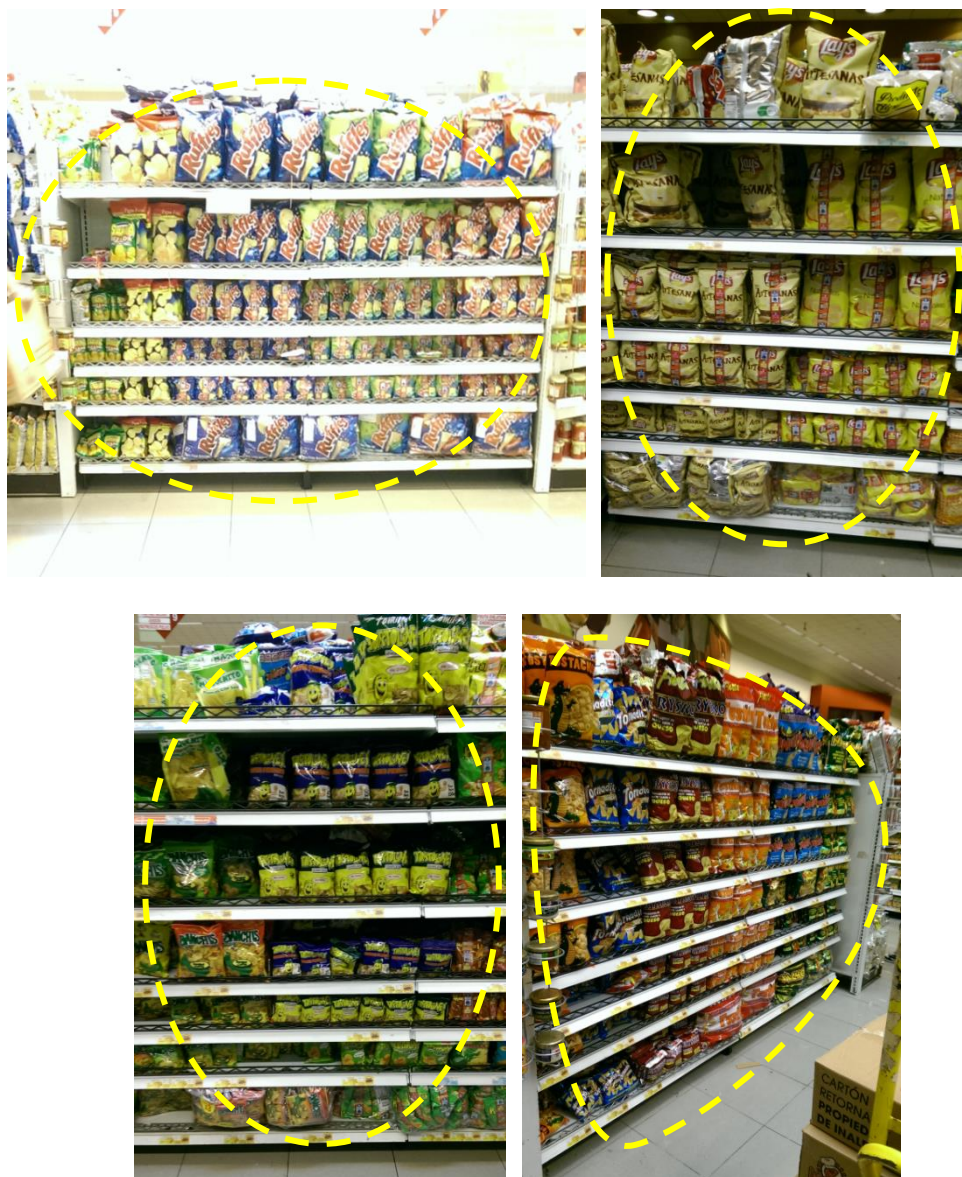


Foto 29 – Foto 32. Percha de snacks – Heder 3

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en la sección de golosinas, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

Se tiene una gran variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores, distinguiéndose los siguientes:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso
<i>PAPAS FRITAS</i>				
Ruffles	X	X	X	
Lay's Naturales	X			
Lay's Artesanas	X			
Lay's Artesanas con chicharrón	X			
Saritas	X			
Supermaxi	X			
Chipz	X			
Rizadas	X			
El Maqueñito	X			
Pringles	X			X
Picaditas	X			
De todito	X			
<i>CHIFLES</i>				
Tortolines	X	X	X	
Platanitos	X		X	
Banchis	X	X		
El Maqueñito	X			
<i>BOCADITOS DE MAÍZ</i>				
Tostitos	X			
Ronditos	X			
Nachos				X
Doritos		X		X
Ryskos				X

Tabla 136. Variedad de snacks parte 1 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Crema y cebolla	Jalapeño	Desafío	BBQ
<i>PAPAS FRITAS</i>				
Ruffles	X			
Lay's Naturales				
Lay's Artesanas				
Lay's Artesanas con chicharrón				
Saritas	X			
Supermaxi				
Chipz	X			
Rizadas				
El Maqueñito				
Pringles	X			X
Picaditas				
De todito				X
<i>CHIFLES</i>				
Tortolines				
Platanitos				
Banchis	X			
El Maqueñito				
<i>BOCADITOS DE MAÍZ</i>				
Tostitos		X		
Ronditos				
Nachos				
Doritos			X	
Ryskos				

Tabla 137. Variedad de snacks parte 2 – Heder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,38	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 0,92	
	200 g.	\$ 2,10	
	400 g.	\$ 3,69	
	33 g. x 12u.	\$ 4,09	
Lay's Naturales	29 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 1,15	
	200 g.	\$ 2,44	
Lay's Artesanas	29 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 1,15	
	200 g.	\$ 2,48	
Lay's Artesanas con chicharrón	110 g.	\$ 1,49	Pepsico Quito – Ecuador
Saritas	33 g.	\$ 0,40	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	100 g.	\$ 1,09	
Supermaxi	29 g.	\$ 0,21	Tutosnack Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 0,66	
	200 g.	1,27	
Chipz	28 g.	\$ 0,20	Alimentos Tawa S.A. Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 0,70	
Rizadas	28 g.	\$ 0,35	Disnac S.A. Guayaquil – Ecuador
El Maqueñito	200 g	\$ 2,97	Alprostart Quito – Ecuador
Pringles	37 g.	\$ 1,45	Kellogg's EEUU
	74 g.	\$ 2,05	
	137 g.	\$ 2,88	
Picaditas	100 g.	\$ 0,76	Carlisnacks Quito – Ecuador
De todito	130 g.	\$ 1,21	Pepsico Quito – Ecuador
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,36	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,00	
	300 g.	\$ 1,68	
Platanitos	160 g.	\$ 0,90	Pepsico Quito – Ecuador
Banchis	47 g.	\$ 0,38	Banchis food S.A. Quito – Ecuador
	150 g.	\$ 1,08	
El Maqueñito	200 g.	\$ 1,62	Alprostart Quito – Ecuador
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,19	
	300 g.	\$ 2,25	
Ronditos	150 g.	\$ 0,97	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	300 g.	\$ 1,75	
Nachos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,09	
	300 g.	\$ 2,25	
Doritos	38 g. x 12u.	\$ 4,32	Pepsico Quito – Ecuador
	120 g.	\$ 1,63	
	300 g.	\$ 2,50	

Ryskos	50 g.	\$ 0,45	Inalecsa
	175 g.	\$ 1,19	Guayaquil- Ecuador

Tabla 138. Información relevante de los snacks – Heder 3

Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en este establecimiento son conocidas, y tienen características específicas como las Ruffles que son onduladas y rizadas, los Maqueñitos que son alargados y los Doritos con su forma triangular; además se tiene unas papas fritas de marca blanca que son las Supermaxi. Por otro lado, se encuentran las Artesanas que vienen con chicharrones, y las Picaditas y De todito que tienen papas fritas, chifles y chicharrones.

Los snacks están ordenados dentro del supermercado en una sola sección ocupando una gran parte de la percha; además, están organizados por marca, sabor y tamaño. En cuanto a publicidad y promociones, no se evidencia ninguna referente a estos productos.

Hipermarket**Dirección:** Autopista General Rumiñahui**Zona:** Sur

Las diferentes secciones de productos que se están analizando se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

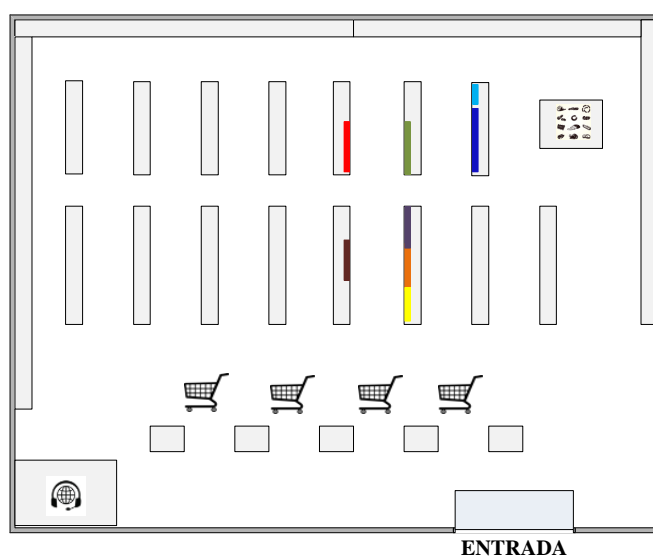


Gráfico 46. Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabón de lavar
	Suavizantes
	Detergente líquido
	Detergente en polvo
	Lavavajillas
	Jabón líquido de tocador
	Shampoo
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 139. Simbología de colores de mapa de ubicación – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 33. Percha de desinfectantes – Heder 4

Los desinfectantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Multiusos.

Existe una gran variedad de desinfectantes en cuanto a marcas, fragancias y características, encontrándose los siguientes:

	Pino	Manzana	Manzana canela	Frutilla	Lavanda	Eucalipto
Tips			X	X	X	X
FabulosoKlin		X			X	
Olimpia		X	X		X	
Olimpia 3 en 1						
Ajax						
Mi Comisariato	X	X	X		X	X

El Macho

Tabla 140. Variedad de desinfectantes parte 1 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Floral	Rosas	Limón	Bebé	Brisa marina
Tips	X	X	X		
FabulosoKlin	X				
Olimpia	X			X	
Olimpia 3 en 1					X
Ajax			X		
Mi Comisariato	X				X
El Macho					

Tabla 141. Variedad de desinfectantes parte 2 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Palo santo	Canela	Citrus	Limón y Verbena	Brisa y eucalipto
Tips					
FabulosoKlin		X			
Olimpia	X		X		
Olimpia 3 en 1					
Ajax			X		
Mi Comisariato					
El Macho				X	X

Tabla 142. Variedad de desinfectantes parte 3 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas antes mencionadas con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Tips	500 ml.	\$ 0,95	Calbaq Guayaquil – Ecuador
	1 litro	\$ 1,49	
	2 litros	\$ 2,69	
FabulosoKlin	100 ml.	\$ 0,35	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
	500 ml.	\$ 1,16	
	1 litro	\$ 1,65	
	2 litros	\$ 3,62	
Olimpia	900 ml.	\$ 1,76	La Fabril

	1800 ml.	\$ 3,37	Manta – Ecuador
Olimpia 3 en 1	1000 ml.	\$ 1,86	La Fabril Manta – Ecuador
Ajax	1 litro	\$ 2,05	Colgate-Palmolive
	2 litros	\$ 4,03	Daule – Ecuador
Mi Comisariato	500 ml.	\$ 0,95	Drocaras Guayaquil – Ecuador
	1 litro	\$ 1,49	
	2 litros	\$ 2,69	
El Macho	1 litro	\$ 1,67	Jabonería Wilson Quito – Ecuador

Tabla 143. Información relevante de los desinfectantes – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos estos desinfectantes señalan en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además que son antibacteriales. Únicamente el Olimpia 3 en 1, es diferente, ya que se trata de un desinfectante + detergente + fragancia, y se lo puede utilizar directamente para una limpieza profunda o diluido para limpieza diaria.

En general estos productos tienen buen orden dentro del establecimiento, ubicándose en un solo sitio de la percha y organizados por marca, fragancia y tamaño.

No hay presencia de ninguna promoción ni publicidad acerca de alguna marca de desinfectantes.

Jabones de lavar

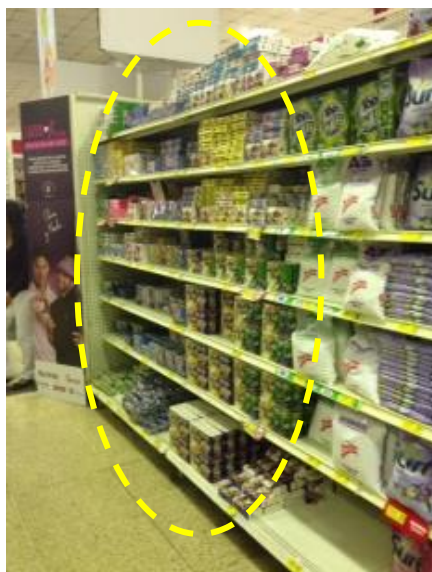


Foto 34. Percha de jabones de lavar – Heder 4

Los jabones de lavar están ubicados en un solo sitio, en la sección de limpieza, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Detergentes en polvo, e
- **Izquierda:** Nada.

Se tiene una gran variedad en jabones de lavar, distinguiéndose las diferentes marcas y fragancias:

	Hortensias y flores blancas	Suave (blanco)	Verde	Floral	Lavanda
Lavatodo 6				X	
Perla		X	X		
Ales		X		X	
Súper Ales					X
Surf	X				

Omo matic	X
Súper machete	
El Macho	
Lagarto	X
Deja	X
Megablue	

Tabla 144. Variedad de jabones de lavar parte 1 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Clásico – Azul	Extracto de algodón	Bebé	Limón
Lavatodo 6			X	X
Perla		X		
Ales	X			
Súper Ales				
Surf				
Omo matic				
Súper machete				X
El Macho	X			X
Lagarto				
Deja				X
Megablue	X			

Tabla 145. Variedad de jabones de lavar parte 2 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de cada una de las marcas ofertas en este supermercado, con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 1u.	\$ 0,53	La Fabril Manta – Ecuador
	250 g. x 2u.	\$ 1,06	
	250 g. x 6u.	\$ 3,15	
Perla	200 g. x 1u.	\$ 0,44	La Fabril Manta – Ecuador
Ales	240 g. x 1u.	\$ 0,52	La Fabril Manta – Ecuador
	240 g. x 2u.	\$ 1,02	
	240 g. x 4u.	\$ 1,88	
	250 g x 5u.	\$ 2,58	
Súper Ales	250 g. x 2u.	\$ 1,04	La Fabril Manta – Ecuador

Surf	235 g. x 1u.	\$ 0,54	Unilever
	235 g. x 3u.	\$ 1,58	Guayaquil – Ecuador
Omo matic	350 g. x 1u.	0,82	La Fabril Manta - Ecuador
Súper machete	250 g. x 1u.	\$ 0,37	La Fabril Manta – Ecuador
El Macho	220 g. x 1u.	\$ 0,56	Jabonería Wilson
	480 g. x 1u.	\$ 0,87	Quito – Ecuador
Lagarto	350 g. x 1u.	\$ 0,80	Unilever Guayaquil - Ecuador
Deja	350 g. x 1u.	\$ 0,80	Unilever Guayaquil – Ecuador

Tabla 146. Información relevante de los jabones de lavar – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa, ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6, Ales y Súper Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Lavatodo 6 tiene una nueva línea llamada neón que tiene partículas de energía lumínica para revivir los colores de la ropa haciéndolas lucir como nuevas y dejar las prendas blancas más blancas.
- Ales tiene un nuevo jabón que viene con suavizante y tiene aroma floral, además de uno que revive el color.
- Perla es un jabón con glicerina para el cuidado de la ropa fina y delicada.
- Deja, así como El Macho, Lagarto y Omo matic, son jabones multiusos.
- Surf y Omo matic presentan la tecnología de sus detergentes.

En general estos productos tienen buen orden dentro de este supermercado, ubicándose en un solo sitio toda la variedad que hay, y organizados por marca, tipo de jabón y presentación.

La única promoción que se evidencia es la de pague 5 jabones Ales y lleve 6. Por otro lado, no se presenta ninguna publicidad referente a estos productos.

Suavizantes



Foto 35. Percha de suavizantes – Heder 4

Los suavizantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Cloro, e
- **Izquierda:** Plancha fácil.

La variedad de suavizantes que se encuentra en este supermercado en cuanto a marcas y fragancias, es la siguiente:

	Floral	Bebé	Lavanda	Extracto de Algodón
Aromatel	X			
Suavitel	X		X	
Suavitel Complete	X			
Cierto Sofitel	X			X

Amor	X	X	X
Perla Soft	X		X
Mi Comisariato	X		X
Sun Cuddle Soft			

Tabla 147. Variedad de suavizantes parte 1 – Heder 4**Elaborado por:** Diana Vásquez Montero

	Vainilla	Brisa de montaña	Anocheceer	Pétalos de frescura
Aromatel				
Suavitel				
Suavitel Complete			X	
Cierto Sofitel				X
Amor				
Perla Soft	X			
Mi Comisariato				
Sun Cuddle Soft		X		

Tabla 148. Variedad de suavizantes parte 2 – Heder 4**Elaborado por:** Diana Vásquez Montero

Las marcas mencionadas anteriormente presentan diferentes tamaños, precios y maquila, que se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Aromatel	360 ml. 970 ml.	\$ 0,97 \$ 2,92	Quala Colombia
Suavitel	400 ml. 1,9 litros 5 litros	\$ 1,13 \$ 5,39 \$ 8,18	Colgate-Palmolive Colombia
Suavitel Complete	800 ml. 1,9 litros	\$ 3,69 \$ 6,72	Colgate-Palmolive Colombia
Cierto Sofitel	500 ml. 1 litro	\$ 1,06 \$ 2,69	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Amor	500 ml. 1000 ml.	\$ 0,99 \$ 1,99	Intradevco Industrial Lima – Perú
Perla Soft	1000 ml. 2000 ml.	\$ 1,43 \$ 2,69	La Fabril Manta - Ecuador
Mi Comisariato	500 ml. 1 litro	\$ 1,09 \$ 2,18	Productos Químicos Panamericanos S.A. Bogotá – Colombia
Sun Cuddle Soft	1,89 litros	\$ 5,69	The Sun Products Corporation EEUU

Tabla 149. Información relevante de los suavizantes – Heder 4**Elaborado por:** Diana Vásquez Montero

Los suavizantes señalan en sus etiquetas la característica de dejar la ropa suave y con una rica fragancia que comúnmente es a limpio similar al floral, además ser libres de enjuague, pero algunas marcas presentan diferencias, como son:

- Aromatel que indica tener cuatro veces más aroma con una frescura que dura semanas, además de rendir mucho más.
- Suavitel tiene un nuevo producto que es el complete, el mismo que tiene una fragancia mejorada y disminuye drásticamente las arrugas, por lo que evita el planchado.
- La marca Amor ha sacado su nueva línea libre enjuague con un aroma mejorado.

En general este segmento se encuentra ordenado dentro del supermercado por marca, fragancia y presentación.

En cuanto a promociones, se tiene en la marca Aromatel dos suavizantes de 970 ml. a un precio especial. No hay publicidad referente a estos productos.

Detergentes líquidos



Foto 36. Percha de detergentes líquidos – Heder 4

Los detergentes líquidos están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Detergente en polvo.

La variedad de detergentes líquidos en cuanto a marcas y fragancias, es la siguiente:

	Limpio – floral	Extracto de algodón	Extracto de manzanilla	Bebé
Ariel	X			
Ciclón	X			
Perla bebé		X	X	
Perla Secret		X		
Cierto	X			X
Omo matic	X			

Woolite	X
Sun	

Tabla 150. Variedad de detergentes líquidos parte 1 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Con ácido láctico	Brisa de montaña	Cremoso
Ariel			
Ciclón			
Perla bebé			
Perla Secret	X		
Cierto			X
Omo matic			
Woolite			
Sun		X	

Tabla 151. Variedad de detergentes líquidos parte 2 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas mencionadas anteriormente presentan distintos tamaños, que con sus precios correspondientes y maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Ariel	1 litro	\$ 3,95	P&G México
Ciclón	800 ml.	\$ 2,60	La Fabril
	2000 ml.	\$ 6,29	Manta – Ecuador
Perla bebé	800 ml.	\$ 2,72	La Fabril
	2 litros	\$ 6,69	Manta – Ecuador
	3 litros	\$ 9,99	
Perla Secret	500 ml.	\$ 1,89	La Fabril Manta – Ecuador
Cierto	500 ml.	\$ 1,20	Jabonería Wilson
	1 litro	\$ 2,79	Quito – Ecuador
Omo matic	1 litro	\$ 4,19	Unilever
	1,9 litros	\$ 7,69	Daule – Ecuador
Woolite	1 litro	\$ 5,23	Reckitt Benckiser
	2 litros	\$ 8,49	Colombia
Sun	1,34 litros	\$ 4,79	The Sun Products Corporation EEUU

Tabla 152. Información relevante de los detergentes líquidos – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La gran mayoría de estos detergentes líquidos tienen una fragancia a limpio que es similar al floral, diferenciándose en sí por el tipo de prenda a tratar como es para ropa negra, ropa blanca, ropa de color, ropa interior y ropa delicada; además, utilizan diferentes tecnologías para sacar las manchas como Ariel con sus oxianillos, Ciclón con su biocontrol y Cierito que tiene la fórmula Ultra Lav 7 en el detergente líquido concentrado y pH neutro en su detergente cremoso concentrado.

En general estos productos se encuentran ordenados dentro del supermercado por marca, tipo de detergente y presentación.

Referente a promociones, únicamente se tiene un bolso gratis por la compra de un Omo matic de 1,9 litros. Por otro lado, no hay presencia de ninguna publicidad respecto a estos productos.

Detergentes en polvo



Foto 37. Percha de detergentes en polvo – Heder 4

Los detergentes en polvo están ubicados en la sección de limpieza del hogar, encontrándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Jabones de lavar, e
- **Izquierda:** Detergentes líquidos.

Hay mucha variedad en detergentes. Las marcas y fragancias que se encuentran en este supermercado, son las siguientes:

	Floral	Limón	Frutal	Bebé	Brisa primaveral	Progress
El Macho	X	X				
Ariel	X	X				
Ciclón	X		X			
Fab	X	X		X		
AS	X	X				
Splash	X	X				
Deja	X	X			X	X
Surf						
Omo matic	X					
Ivory Snow	X					
Mi Comisariato	X	X		X		
Top terra						

Tabla 153. Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Pétalos de violeta	Rosas y lila	Hortensias y flores blancas	Lavanda y flores de cerezo	Bosques Tropicales
El Macho					
Ariel					
Ciclón					
Fab					
AS					

Splash				
Deja	X			
Surf		X	X	X
Omo matic				
Ivory Snow				
Mi Comisariato				
Top terra				X

Tabla 154. Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
El Macho	900 g.	\$ 2,15	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Ariel	900 g. 2 kg.	\$ 3,02 \$ 6,19	P&G Perú
Ciclón	200 g. 600 g. 1,2 kg.	\$ 0,55 \$ 1,69 \$ 3,38	La Fabril Manta – Ecuador
Fab	1 kg. 2 kg. 4 kg.	\$ 2,48 \$ 4,98 \$ 8,85	P&G Perú
AS	500 g. 1000 g. 5000 g.	\$ 1,21 \$ 2,35 \$ 10,94	Dersa Bogotá – Colombia
Splash	1000 g.	\$ 2,09	Textiquim Quito – Ecuador
Deja	200 g. 350 g. 1 kg. 5 kg.	\$ 0,60 \$ 0,99 \$ 2,93 \$ 12,75	Unilever Guayaquil – Ecuador
Surf	360 g. 1 kg. 2 kg.	\$ 0,80 \$ 2,78 \$ 4,98	Unilever Guayaquil – Ecuador
Omo matic	900 g.	\$ 2,92	Unilever Guayaquil - Ecuador
Ivory Snow	560 g.	\$ 8,50	P&G EEUU
Mi Comisariato	1 kg. 2 kg. 5 kg.	\$ 2,30 \$ 4,42 \$ 10,27	Productos Químicos Panamericanos S.A. Bogotá – Colombia
Top terra	500 g. 1000 g. 2000 g.	\$ 1,67 \$ 3,26 \$ 6,32	Detergentes Ltda. Bogotá - Colombia

Tabla 155. Información relevante de los detergentes en polvo – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La variedad de fragancias en los detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan dejar la ropa limpia, como Ariel con sus oxianillos, Omo matic que elimina las manchas profundas, El Macho con su tecnología multiusos y Ciclón con biocontrol que remueve las manchas. Además, ciertos detergentes vienen incorporados con suavizantes como es el Deja brisa primaveral y Deja pétalos de violeta. En sí todos los detergentes indican en sus empaques que quitan las manchas, dejando colores intensos o blancos brillantes, es decir, hay un detergente para cada tipo de prenda y se diferencian por el color del empaque, siendo negro para ropa negra o blanco para ropa blanca.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado, ocupando un gran espacio en la percha y organizados por marca, fragancia y tamaño.

No hay presencia de publicidad en este supermercado referente a estos productos. Por otro lado, se encuentra una promoción que es un portadeja gratis por la compra de dos Dejas de 2 kg.

Lavavajillas



Foto 38 – Foto 39. Percha de lavavajillas – Heder 4

Los lavavajillas están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Esponjas de cocina,
- **Derecha:** Quita grasas, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad en lavavajillas es notable, se tiene en crema, barra y líquido. A continuación se señalan las diferentes marcas y fragancias:

	Floral	Avena	Limón	Uva	Manzana
Lava en crema			X	X	X
Axion en crema		X			
Sapolio en crema			X		X
Mi Comisariato en crema			X		X
Lava en barra					
Deja en barra	X		X		
El arranca grasa en barra					
Sapolio líquido					X

Tips líquido	X	
Lava líquido		
Hogar y Armonía líquido	X	X
Bebé Clean líquido		

Tabla 156. Variedad de lavavajillas parte 1 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Verde	Lima limón	Toronja	Cereza	Fresa
Lava en crema				X	
Axion en crema			X		
Sapolio en crema					
Mi Comisariato en crema		X	X		
Lava en barra	X			X	
Deja en barra					
El arranca grasa en barra					X
Sapolio líquido					
Tips líquido					
Lava líquido	X				
Hogar y Armonía líquido					
Bebé Clean líquido					

Tabla 157. Variedad de lavavajillas parte 2 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Aloe vera	Tutti frutti	Neutro	Original	Lavanda
Lava en crema					
Axion en crema	X				
Sapolio en crema		X			
Mi Comisariato en crema					
Lava en barra					
Deja en barra					
El arranca grasa en barra					
Sapolio líquido			X		
Tips líquido			X	X	
Lava líquido			X		
Hogar y Armonía líquido					X
Bebé Clean líquido			X		

Tabla 158. Variedad de lavavajillas parte 3 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	250 g.	\$ 0,73	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	500 g.	\$ 1,35	
	1000 g.	\$ 2,45	
Axion en crema	450 g.	\$ 1,38	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
	1000 g.	\$ 2,58	
Sapolio en crema	180 g. x 2 (mellizos)	\$ 0,82	Intradevco Industrial Lima – Perú
	1000 g.	\$ 1,90	
Mi Comisariato en crema	500 g.	\$ 0,90	Drocaras Guayaquil – Ecuador
Lava en barra	300 g.	\$ 0,56	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Deja en barra	300 g.	\$ 0,56	Unilever Guayaquil – Ecuador
El arranca grasa en barra	200 g.	\$ 0,56	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Sapolio líquido	500 ml.	\$ 1,42	Intradevco Industrial Lima – Perú
Tips líquido	500 ml.	\$ 1,15	Calbaq Guayaquil – Ecuador
	650 ml.	\$ 1,59	
Lava líquido	500 ml.	\$ 1,15	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	650 ml.	\$ 2,83	
Hogar y Armonía líquido	600 ml.	\$ 2,93	Ecuasabia Quito - Ecuador
Bebé Clean líquido	500 ml.	\$ 2,52	Simple Cía. Ltda. Quito – Ecuador

Tabla 159. Información relevante de los lavavajillas – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos los lavavajillas indican en sus etiquetas arrancar la grasa, dar brillo, además de suavizar las manos y ser antibacteriales, para esto utilizan diferentes ingredientes, es el caso del Axion que usa bicarbonato para eliminar la grasa, y están hechos con avena y aloe vera para cuidar la piel de las manos. Por otro lado, hay lavavajillas líquidos sin fragancia, es decir neutros, como en Tips, Lava y Bebé Clean, que son ideales para el lavado de biberones y chupones.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, fragancia y tamaño. La única promoción que se

presenta es en la marca Sapolio que es una esponja de lavar gratis en la compra de los mellizos o del de 1000 g.

No hay ninguna publicidad dentro de éste establecimiento referente a alguna de las marcas de lavavajillas.

Jabones líquidos de tocador



Foto 40. Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 4

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Esponjas de baño,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Jabones de tocador en barra, e
- **Izquierda:** Nada.

En este supermercado se encuentran una gran variedad de jabones líquidos de tocador, distinguiéndose las siguientes marcas y fragancias:

	Manzanilla	Coco vainilla	Floral	Cereza	Con toque de damasco	Crema	Brisa Marina
Proactive							X
Misty		X	X				
Azurra							
Dove						X	
Lux				X	X		
Protex							
Ninacuro	X						
Sani							

Tabla 160. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Avena	Vitamina E	Miel y propolis	Flores exóticas y lavanda	Naranja
Proactive					X
Misty					
Azurra				X	
Dove					
Lux					
Protex	X	X			
Ninacuro					
Sani			X		

Tabla 161. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Proactive	250 ml.	\$ 3,05	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Misty	500 ml.	\$ 3,05 \$ 4,10	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Azurra	250 ml.	\$ 3,05	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Dove	220 ml.	\$ 2,83	Unilever Colombia
Lux	220 ml. 250 ml.	\$ 2,06 \$ 3,25	Unilever Brasil
Protex	221 ml. 250 ml.	\$ 3,57 \$3,99	Colgate-Palmolive México

Ninacuro	400 ml.	\$ 2,68	Ecuasabia
	500 ml.	\$ 3,87	Quito – Ecuador
Sani	250 ml.	\$ 3,29	Drocaras Durán – Ecuador

Tabla 162. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los jabones líquidos de tocador poseen diferentes características para el cuidado de las manos, muchos son antibacteriales, vienen con crema incorporada para la hidratación de la piel y están elaborados con diferentes ingredientes como avena, vitamina E, triclosan y ginseng, acompañados de deliciosas fragancias.

Estos productos están ordenados dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, tipo de fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, únicamente se tiene en la marca Lux que es un repuesto de jabón Dove, todo esto a un precio de \$3,34.

No hay presencia de ninguna publicidad dentro del establecimiento referente a alguna de las marcas de jabón líquido de tocador.

Shampoos

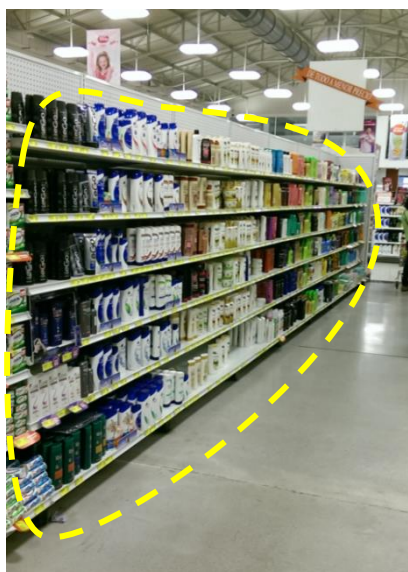


Foto 41. Percha de shampoos – Heder 4

Los shampoos están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,
- *Derecha:* Nada, e
- *Izquierda:* Jabones de tocador en barra.

La variedad en shampoos es amplia, encontrándose muchas marcas, que conjuntamente con el tamaño, precio y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas Rizos obedientes Reconstrucción estructural Liso perfecto Anti – caspa Negros luminosos	350 ml.	\$ 4,46	Unilever México
Pantene	Risos definidos Liso extremo Restauración Hidratación Balanceada	400 ml.	\$ 5,38	P&G México
Savital	Aguacate y sábila Placenta y sábila	550 ml.	\$ 3,78	Envapress Quito – Ecuador

Syoss	Men Brillo potenciador Antifrizz Color protección Óleo intensivo	500 ml.	\$ 5,72	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Mane'n Tail and Body		946 ml.	\$ 9,89	Straight Arrow Products Inc. EEUU
Herbal Essences	Hidratizáco Endúlzalo con fuerza Parálisalos Prolóngalo Curvas peligrosas Alborótalos	300 ml.	\$ 4,49	P&G México
Clear	Suavidad y brillo Caída defense Ice cool menthol men	200 ml. 400 ml.	\$ 3,39 \$ 5,69	Unilever Brasil
Head&Shoulders	Fuerza rejuvenecedora Suave y manejable Manzana fresh Protección caída Limpieza renovadora Relax con eucalipto Men prevención caída Men menthol sport	200 ml. 400 ml.	\$ 3,45 \$ 5,89	P&G México
Vitane	Men anticaspa Anticaída Color Hydra therapy Natural power therapy	400 ml.	\$ 5,38	Recamier Colombia
Konzil	Reparación definitiva Seda líquida gloss Cabello rizado Anti-graso	375 ml.	\$ 3,98	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Elvive	Reparación total 5 ⁺ Kera – liso Caída resist Re – nutrición	400 ml.	\$ 5,89	Cosbel S.A. México
Ego (for men)	Fussion Force Black	200 ml.	\$ 3,97	Quala Colombia
Dove	Control caída Óleo nutrición Puntas reconstruidas	400 ml.	\$ 5,42	Unilever Brasil
Regeforte	Anticaspa Antiseborrea	400 ml.	\$ 5,24	Opefel Guayaquil – Ecuador
Har	Brillo seductor Control caída y crecimiento Anticaspa 3 en 1 Papaya	400 ml.	\$ 4,43	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador

Tabla 163. Variedad e información relevante de los shampoos – Heder 4

Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Cada uno de los shampoos presenta diferente tecnología para el cuidado y lavado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres.

Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, para cabello tinturado, en fin, para cada tipo y forma de cabello. Es importante mencionar que la marca Vitane es la única que indica ser elaborada sin sal para un mejor cuidado del cabello. De igual manera, hay un acondicionador para cada uno de los shampoos permitiendo un cuidado intensivo y completo, y hay marcas de shampoos profesionales como Syoss.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, ocupando una gran parte de la misma y organizados por marca, variedad y tamaño.

No se presenta ninguna promoción acerca de estos productos, ni se visualiza ninguna publicidad.

Snacks



Foto 42. Percha de snacks – Heder 4

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en la sección de golosinas, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Gaseosas, e
- **Izquierda:** Nada.

Se tiene una gran variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores, distinguiéndose los siguientes:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso	Jalapeño
PAPAS FRITAS					
Ruffles	X	X	X		
Lay's Naturales	X				
Lay's Artesanas	X				
Lay's Artesanas con chicharrón	X				
Saritas					
Rizadas	X	X	X		
Pringles	X			X	
De todito	X				
CHIFLES					
Tortolines	X	X			
Platanitos	X		X		
Banchis	X	X	X		
Kucker	X				
BOCADITOS DE MAÍZ					
Dipas	X				
Tostitos	X				X
Ronditos	X				

Nachos		X
Doritos	X	X
Ryskos		X

Tabla 164. Variedad de snacks parte 1 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Crema y cebolla	Desafío	BBQ	Mayonesa
PAPAS FRITAS				
Ruffles	X			
Lay's Naturales				
Lay's Artesanas				
Lay's Artesanas con chicharrón				
Saritas				
Rizadas				X
Pringles	X			
De todito			X	
CHIFLES				
Tortolines				
Platanitos				
Banchis	X			
Kucker				
BOCADITOS DE MAÍZ				
Dipas				
Tostitos				
Ronditos				
Nachos				
Doritos		X		
Ryskos				

Tabla 165. Variedad de snacks parte 2 – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,38	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 1,01	
	200 g.	\$ 2,10	
	400 g.	\$ 3,69	
Lay’s Naturales	29 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 1,18	
	200 g.	\$ 2,12	
	400 g.	\$ 3,58	
Lay’s Artesanas	29 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 1,20	
	200 g.	\$ 2,15	
	400 g.	\$ 3,62	
Lay’s Artesanas con chicharrón	110 g.	\$ 1,49	Pepsico Quito – Ecuador
Saritas	33 g.	\$ 0,40	Inalecsa Guayaquil - Ecuador
	100 g.	\$ 1,08	
Rizadas	28 g.	0,35	Disnac S.A. Guayaquil – Ecuador
	115 g.	\$ 0,84	
Pringles	37 g.	\$ 1,31	Kellogg’s EEUU
	137 g.	\$ 3,05	
De todito	45 g.	\$ 0,45	Pepsico Quito – Ecuador
	130 g.	\$ 1,21	
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,36	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,00	
	300 g.	\$ 1,68	
Platanitos	160 g.	\$ 0,89	Pepsico Quito – Ecuador
Banchis	150 g.	\$ 1,07	Banchis food S.A. Quito – Ecuador
Kucher	50 g.	\$ 0,30	Procesadora de Alimentos Kucker Quito – Ecuador
	200 g.	\$ 2,40	
BOCADITOS DE MAÍZ			
Dipas	120 g.	\$ 1,15	Pepsico Quito – Ecuador
	320 g.	\$ 2,04	
Tostitos	150 g.	\$ 1,19	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Ronditos	150 g.	\$ 0,97	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Nachos	150 g.	\$ 1,09	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	300 g.	\$ 2,25	
Doritos	120 g.	\$ 1,63	Pepsico Quito – Ecuador
	300 g.	\$ 2,50	
Ryskos	175 g.	\$ 1,19	Inalecsa Guayaquil- Ecuador

Tabla 166. Información relevante de los snacks – Heder 4
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Cada una de las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en este establecimiento, son conocidas y tienen características específicas como

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones de lavar
	Suavizantes
	Detergentes líquidos
	Detergentes en polvo
	Lavavajillas
	Jabones líquidos de tocador
	Shampoos
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 167. Simbología de colores de mapa de ubicación – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 43. Percha de desinfectantes – Heder 5

Los desinfectantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Lavavajillas, e
- **Izquierda:** Nada.

Existe una gran variedad de desinfectantes en cuanto a marcas, fragancias y características, encontrándose los siguientes:

	Canela	Manzana	Manzana canela	Frutilla	Lavanda	Eucalipto
Tips			X	X	X	X
Bio solutions						
FabulosoKlin	X	X			X	
Kalipto		X			X	X
Olimpia		X			X	
Olimpia 3 en 1						
Ajax						
Santa María		X			X	X
Piso Dex		X				X
Arom				X	X	
Igenix						X
El Macho					X	
Estrella					X	X
Organiclean						

Tabla 168. Variedad de desinfectantes parte 1 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Floral	Brisa marina	Rosas	Limón	Vainilla	Frutal
Tips	X	X	X	X	X	X
Bio solutions		X				
FabulosoKlin	X					
Kalipto	X	X		X		
Olimpia	X					X
Olimpia 3 en 1		X		X		
Ajax				X		
Santa María	X					
Piso Dex						
Arom					X	
Igenix						
El Macho						
Estrella	X					
Organiclean				X		

Tabla 169. Variedad de desinfectantes parte 2 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Bebé	Palo santo	Esencias del Oriente	Citrus	Limón y Verbena	Brisa y eucalipto
Tips						
Bio solutions			X			
FabulosoKlin						
Kalipto						
Olimpia	X	X		X		
Olimpia 3 en 1						
Ajax				X		
Santa María						
Piso Dex						
Arom						
Igenix						
El Macho					X	X
Estrella	X					
Organiclean						

Tabla 170. Variedad de desinfectantes parte 3 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas antes mencionadas con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Tips	1 litro 2 litros	\$ 1,96 \$ 3,76	Calbaq Guayaquil – Ecuador
Bio solutions	1000 ml.	\$ 1,72	Unilimpio Quito – Ecuador
FabulosoKlin	500 ml. 1 litro 2 litros	\$ 1,25 \$ 1,91 \$ 3,73	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Kalipto	500 ml. 750 ml. 2 litros 1 galón	\$ 1,30 \$ 1,61 \$ 3,55 \$ 5,96	Synteko Quito – Ecuador
Olimpia	900 ml.	\$ 1,88	La Fabril Manta – Ecuador
Olimpia 3 en 1	1000 ml.	\$ 1,97	La Fabril Manta – Ecuador
Ajax	1 litro 2 litros	\$ 2,12 \$ 4,27	Colgate-Palmolive Daule – Ecuador
Santa María	1 litro	\$ 1,59	Unilimpio Quito – Ecuador
Piso Dex	1 litro	\$ 1,48	Amaquim Quito – Ecuador

Arom	900 ml.	\$ 1,20	Demaria Chile
Igenix	400 ml.	\$ 1,37	Demaria Chile
El Macho	900 ml.	\$ 1,62	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Estrella	450 ml.	\$ 1,12	Dimabru
	730 ml.	\$ 1,32	Quito – Ecuador
Organiclean	1000 ml.	\$ 3,75	Rymmao S.A. Ecuador

Tabla 171. Información relevante de los desinfectantes – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos estos desinfectantes señalan en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además que son antibacteriales. Únicamente el Olimpia 3 en 1, es diferente, ya que se trata de un desinfectante + detergente + fragancia, y se lo puede utilizar directamente para una limpieza profunda o diluido para limpieza diaria.

En general estos productos tienen buen orden dentro del establecimiento, ubicándose en un solo sitio de la percha dónde están organizados por marca, fragancia y tamaño.

En cuanto a promociones, se tiene una en la marca Bio solutions que es una esponja de lavar gratis. No hay presencia de publicidad de ninguna marca.

Jabones de lavar



Foto 44. Percha de jabones de lavar – Heder 5

Los jabones de lavar están ubicados en un solo sitio, en la sección de limpieza, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,
- *Derecha:* Nada, e
- *Izquierda:* Detergentes en polvo.

Se tiene una gran variedad en jabones de lavar, distinguiéndose las diferentes marcas y fragancias:

	Hortensias y flores blancas	Aloe vera	Naranja mandarina	Floral
Lavatodo 6			X	X
Perla bebé				
Ales				X
Súper Ales		X		
Surf	X			

Omo matic	X
Epacem Súper	
Súper machete	
Top combi	X
El Macho	
Lagarto	X
Deja	X

Tabla 172. Variedad de jabones de lavar parte 1 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Lavanda	Clásico	Extracto de algodón	Limón
Lavatodo 6				X
Perla bebé			X	
Ales		X		
Súper Ales	X			
Surf				
Omo matic				
Epacem Súper		X		X
Súper machete				X
Top combi				X
El Macho		X		X
Lagarto				
Deja				X

Tabla 173. Variedad de jabones de lavar parte 2 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de cada una de las marcas ofertas en este supermercado, con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 2u.	\$ 1,03	La Fabril
	250 g. x 4u.	\$ 2,14	Manta – Ecuador
Perla bebé	200 g. x 1u.	\$ 0,56	La Fabril
			Manta – Ecuador
Ales	240 g. x 1u.	\$ 0,53	La Fabril
	240 g. x 4u.	\$ 1,92	Manta – Ecuador

	250 g x 5u.	\$ 2,56	
Súper Ales	250 g. x 2u.	\$ 0,99	La Fabril Manta – Ecuador
Surf	235 g. x 1u.	\$ 0,55	Unilever
	235 g. x 3u.	\$ 1,55	Guayaquil – Ecuador
Omo matic	350 g. x 1u.	0,86	La Fabril Manta – Ecuador
Epacem Súper	250 g. x 1u.	\$ 0,70	Epacem S.A.
	250 g. x 4u.	\$ 1,75	Santo Domingo – Ecuador
Super machete	250 g. x 1u.	\$ 0,56	La Fabril Manta – Ecuador
Top combi	920 g. (4u.)	\$ 1,73	Danec Sangolquí – Ecuador
El Macho	220 g. x 1	\$ 0,45	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Lagarto	350 g. x 1u.	\$ 0,90	Unilever Guayaquil – Ecuador
Deja	350 g. x 1u.	\$ 0,86	Unilever Guayaquil – Ecuador

Tabla 174. Información relevante de los jabones de lavar – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa, ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- El Lavatodo 6, Ales y Súper Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- El Lavatodo 6 tiene una nueva línea llamada neón que tiene partículas de energía lumínica para revivir los colores de la ropa haciéndolas lucir como nuevas y dejar las prendas blancas más blancas.
- Ales tiene un nuevo jabón que viene con suavizante y tiene aroma floral, además de uno que revive el color.
- El Perla bebé es un jabón hipoalergénico ideal para ropa de bebé y delicada.
- El Deja, así como El Macho y Omo matic, son jabones multiusos.
- El Surf y el Omo matic presentan la tecnología de sus detergentes.

En general este segmento tiene buen orden dentro de este supermercado, ubicándose en un solo sitio toda la variedad que hay, y organizados por marca, tipo de jabón y presentación.

La única promoción que se evidencia es la de pague 5 jabones Ales y lleve 6.

No se presenta ninguna publicidad referente a estos productos.

Suavizantes



Foto 45. Percha de suavizantes – Heder 5

Los suavizantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Blanqueadores.

La variedad en suavizantes es significativa. Se distinguen las siguientes marcas y fragancias:

	Floral	Anocheecer	Bebé	Lavanda	Manzana
Aromatel	X				
Suavitel	X			X	
Suavitel Complete	X	X			
Caricia					X
Cierto Sofitel	X				
Amor	X				
Perla Soft	X				

Tabla 175. Variedad de suavizantes parte 1 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Extracto de Algodón	Vainilla	Pétalos de frescura	Clásico
Aromatel				
Suavitel				
Suavitel Complete				
Caricia				X
Cierto Sofitel	X		X	
Amor				
Perla Soft	X	X		

Tabla 176. Variedad de suavizantes parte 2 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas mencionadas anteriormente presentan diferentes tamaños, precios y maquila, que se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Aromatel	360 ml.	\$ 1,00	Quala Colombia
	970 ml.	\$ 3,00	
	1650 ml.	\$ 5,50	
Suavitel	400 ml.	\$ 1,15	Colgate-Palmolive Colombia
	1 litro	\$ 3,19	
	1,9 litros	\$ 5,74	
	5 litros	\$ 13,49	
Suavitel Complete	800 ml.	\$ 3,70	Colgate-Palmolive Colombia
	1,9 litros	\$ 6,74	
	2,9 litros	\$ 9,95	
Caricia	500 ml.	\$ 0,99	Synteko Quito – Ecuador
	1000 ml.	\$ 2,80	
	2 litros	\$ 4,97	
	1 galón	\$ 7,75	
Cierto Sofitel	500 ml.	\$ 1,02	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	1 litro	\$ 1,87	
	2 litro	\$ 3,57	

	3 litro	\$ 7,18	
Amor	900 ml.	\$ 1,85	Intradevco Industrial Lima – Perú
	1800 ml.	\$ 2,98	
Perla Soft	500 ml.	\$ 1,44	La Fabril Manta – Ecuador

Tabla 177. Información relevante de los suavizantes – Heder 5

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los suavizantes indican en sus etiquetas la característica de dejar la ropa suave y con una rica fragancia que perdura, además de ser libres de enjuague, pero algunas marcas presentan diferencias, como son:

- Aromatel que señala tener cuatro veces más aroma con una frescura que dura semanas, además que rinde mucho más.
- Suavitel tiene un nuevo producto que es el complete, el mismo que tiene una fragancia mejorada y disminuye drásticamente las arrugas, por lo que evita el planchado.
- Caricia que facilita el planchado, brinda mayor suavidad y viene con fragancia mejorada y de larga duración.

En general estos productos se encuentran ordenados dentro del supermercado por marca, fragancia y presentación.

En cuanto a promociones, se tiene dos Caricia de 1 litro por \$4,48; además, en la marca Aromatel se recibe gratis uno de 360 ml por la compra del de 970 ml., y hay un precio especial en la compra de dos Suavitel de 1 litro. No hay publicidad referente a estos productos.

Detergentes líquidos



Foto 46. Percha de detergentes líquidos – Heder 5

Los detergentes líquidos están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Detergentes en polvo, e
- **Izquierda:** Nada.

Existe una gran variedad en detergente líquido, distinguiéndose las siguientes marcas y fragancias:

	Limpio – floral	Extracto de algodón	Extracto de manzanilla	Bebé	Con ácido láctico	Cremoso
Ariel	X					
Ciclón	X					
Perla bebé		X	X			
Perla Secret		X			X	
Swan	X					
Cierto	X			X		X

White	X
Omo matic	X
Woolite	X
Max 2 en 1	X

Tabla 178. Variedad de detergentes líquidos – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas mencionadas anteriormente presentan distintos tamaños, que con sus precios correspondientes y maquila, se detallan a continuación:

	Tamaño	Precio	Maquila
Ariel	2 litros	\$ 8,30	P&G México
Ciclón	800 ml.	\$ 2,95	La Fabril
	2000 ml.	\$ 6,85	Manta – Ecuador
Perla bebé	800 ml.	\$ 2,89	La Fabril
	2 litros	\$ 6,41	Manta – Ecuador
Perla Secret	500 ml.	\$ 1,89	La Fabril Manta – Ecuador
Swan	1500 ml.	\$ 5,99	Proquim Quito – Ecuador
Cierto	500 ml.	\$ 1,55	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	1 litro	\$ 2,19	
	3 litros	\$ 7,95	
White	500 ml.	\$ 2,40	Synteko Quito – Ecuador
Omo matic	1 litro	\$ 4,44	Unilever Daule – Ecuador
Woolite	1 litro	\$ 5,05	Reckitt Benckiser Colombia
	2 litros	\$ 9,14	
Max 2 en 1	500 ml.	\$ 1,55	Synteko Quito – Ecuador
	900 ml.	\$ 2,91	

Tabla 179. Información relevante de los detergentes líquidos – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La gran mayoría de detergentes líquidos tienen una fragancia a limpio que es similar al floral, diferenciándose en sí por el tipo de prenda a tratar como es para ropa negra, ropa blanca, ropa interior y ropa delicada; además, utilizan diferentes tecnologías para sacar las manchas como Ariel con sus oxianillos, Ciclón con su biocontrol, Max 2 en 1 que tiene detergente + suavizante Caricia,

y Cierta que tiene una fórmula Ultra Lav 7 en el detergente líquido concentrado y pH neutro en su detergente cremoso concentrado.

En general este segmento se encuentra ordenado dentro del supermercado. Los productos están organizados por marca, tipo de detergente y presentación.

En cuanto a promociones, únicamente se tiene el de dos Perla Secret de 500 ml. por \$2,88. No hay presencia de ninguna publicidad referente a estos productos.

Detergentes en polvo

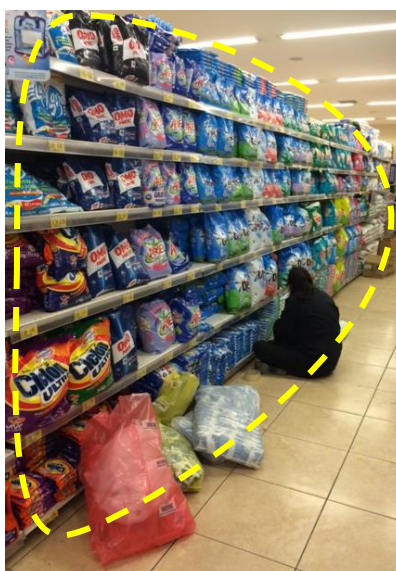


Foto 47. Percha de detergentes en polvo – Heder 5

Los detergentes en polvo están ubicados en la sección de limpieza del hogar, encontrándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Jabones de lavar, e
- **Izquierda:** Detergentes líquidos.

Hay mucha variedad en detergentes. Las marcas y fragancias que se encuentran en este supermercado, son las siguientes:

	Floral	Limón	Frutal	Bebé	Aloe vera	Brisa primaveral	Progress
El Macho		X				X	
Ariel	X	X					
Ciclón	X	X	X				
Splash	X	X					
Fab	X	X		X			
AS		X					
Deja	X	X		X	X	X	X
Surf							
Omo matic	X						
Garza	X						

Tabla 180. Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Poder azul	Sábila	Pétalos de violeta	Rosas y lila	Hortensias y flores blancas	Lavanda y flores de cerezo
El Macho						
Ariel						
Ciclón						
Splash						
Fab		X				
AS	X					
Deja			X			
Surf				X	X	X
Omo matic						
Garza						

Tabla 181. Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
El Macho	180 g.	\$ 0,45	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	450 g.	\$ 1,09	
	3600 g.	\$ 3,89	
Ariel	180 g.	\$ 0,68	P&G Perú
	360 g.	\$ 1,15	
	900 g.	\$ 3,09	
	2kg.	\$ 6,36	
Ciclón	1000 g.	\$ 0,83	La Fabril Manta – Ecuador
	1,5 kg.	\$ 3,59	
	3 kg.	\$ 8,09	
Splash	200 g.	\$ 0,45	Textiquim Quito – Ecuador
	1000 g.	\$ 2,19	
	2000 g.	\$ 4,22	
	5000 g.	\$ 10,25	
Fab	200 g.	\$ 0,45	P&G Perú
	360 g.	\$ 0,89	
	1 kg.	\$ 2,78	
	2 kg.	\$ 5,12	
	4 kg.	\$ 9,06	
AS	200 g.	\$ 0,45	Dersa Bogotá – Colombia
	500 g.	\$ 1,36	
	5000 g.	\$ 12,08	
Deja	100 g.	\$ 0,35	Unilever Guayaquil – Ecuador
	200 g.	\$ 0,70	
	350 g.	\$ 1,02	
	1 kg.	\$ 3,09	
	2 kg.	\$ 5,74	
Surf	200 g.	\$ 0,45	Unilever Guayaquil – Ecuador
	360 g.	\$ 0,89	
	1 kg.	\$ 2,74	
	2 kg.	\$ 5,14	
	5 kg.	\$ 11,85	
Omo matic	900 g.	\$ 3,19	Unilever Guayaquil - Ecuador
	2 kg.	\$ 6,29	
Garza	500 g.	\$ 1,76	Proquim Quito – Ecuador
	2000 g.	\$ 6,38	

Tabla 182. Información relevante de los detergentes en polvo – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La variedad de fragancias en los detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan dejar la ropa limpia, como Ariel con sus oxianillos, Omo matic que elimina las manchas profundas, El Macho con su tecnología multiusos y Ciclón con biocontrol que remueve las manchas. Además, ciertos detergentes vienen incorporados con suavizantes como es el Deja brisa primaveral, Deja pétalos de violeta y Deja con aloe vera. En sí todos los detergentes indican en sus empaques que quitan las manchas, dejando colores

intensos o blancos brillantes, es decir, hay un detergente para cada tipo de prenda y se diferencian por el color del empaque, siendo negro para ropa negra o blanco para ropa blanca.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado, ocupando un gran espacio en la percha y organizados por marca, fragancia y tamaño.

En cuanto a promociones, se presenta una en la marca Ariel, en la que por la compra de un detergente de 2 kg. se recibe gratis otro de 360 g.

No hay presencia de publicidad acerca de este producto de limpieza del hogar en este supermercado.

Lavavajillas



Foto 48 – Foto 49. Percha de lavavajillas – Heder 5

Los lavavajillas están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- *Arriba:* Nada,

- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Quita grasas, e
- **Izquierda:** Desinfectantes.

La variedad en lavavajillas es notable, se tiene en crema, barra y líquido. A continuación se señalan las diferentes marcas y fragancias:

	Floral	Avena	Limón	Uva	Manzana	Mandarina
Lava en crema			X	X	X	X
Axion en crema		X				
Sapolio en crema			X		X	
La Fregona en crema			X			
Tips en crema			X			
Santa María en crema			X			
Lava en barra						
Deja en barra	X		X			
Virginia líquido			X			
Tips líquido			X			
Fast líquido					X	
Limpol líquido					X	
Krik líquido			X			
Dr. Clean líquido						
Lava líquido						
901 líquido			X			

Tabla 183. Variedad de lavavajillas parte 1 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Naranja	Verde	Toronja	Cereza	Aloe vera	Frutos silvestres
Lava en crema		X		X		
Axion en crema			X		X	
Sapolio en crema						
La Fregona en crema						
Tips en crema	X					
Santa María en crema	X					
Lava en barra		X		X		

Deja en barra		
Virginia líquido		X
Tips líquido		
Fast líquido	X	X
Limpol líquido		
Krik líquido		
Dr. Clean líquido		
Lava líquido		X
901 líquido	X	X

Tabla 184. Variedad de lavavajillas parte 2 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Menta	Tutti frutti	Minerales Naturales	Neutro	Original
Lava en crema	X		X		
Axion en crema					
Sapolio en crema					
La Fregona en crema					
Tips en crema					
Santa María en crema					
Lava en barra					
Deja en barra					
Virginia líquido					
Tips líquido					X
Fast líquido					
Limpol líquido				X	X
Krik líquido				X	
Dr. Clean líquido				X	
Lava líquido				X	
901 líquido					

Tabla 185. Variedad de lavavajillas parte 3 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	250 g.	\$ 0,78	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	500 g.	\$ 1,33	
	1000 g.	\$ 2,61	
Axion en crema	1000 g.	\$ 2,63	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Sapolio en crema	180 g. x 2 (mellizos)	\$ 0,87	Intradevco Industrial Lima – Perú
La Fregona en crema	250 g.	\$ 0,86	Quimicamp Guayaquil – Ecuador
Tips en crema	250 g.	\$ 0,83	Calbaq Guayaquil – Ecuador
	500 g.	\$ 1,35	
	1000 g.	\$ 2,45	
Santa María en crema	500 g.	\$ 0,79	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	1000 g.	\$ 1,79	
Lava en barra	300 g.	\$ 0,70	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Deja en barra	300 g.	\$ 0,59	Unilever Guayaquil – Ecuador
Virginia líquido	500 ml.	\$ 1,13	Demaria Chile
	650 ml.	\$ 1,44	
Tips líquido	500 ml.	\$ 1,15	Calbaq Guayaquil – Ecuador
	650 ml.	\$ 1,79	
Fast líquido	750 ml.	\$ 1,84	Proquilarv Guayaquil – Ecuador
Limpol líquido	500 ml.	\$ 1,45	Synteko Quito – Ecuador
	650 ml.	\$ 1,82	
Krik líquido	300 ml.	\$ 1,64	Proindusquim Quito – Ecuador
Dr. Clean líquido	500 ml.	\$ 1,99	Unilimpio Quito - Ecuador
Lava líquido	500 ml.	\$ 1,15	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	650 ml.	\$ 1,99	
901 líquido	500 ml.	\$ 1,40	Aseo Total Quito – Ecuador
	800 ml.	\$ 1,70	

Tabla 186. Información relevante de los lavavajillas – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos estos lavavajillas indican en sus etiquetas arrancar la grasa, dar brillo, además de suavizar las manos y ser antibacteriales, para esto utilizan diferentes ingredientes, es el caso del Axion que usa bicarbonato para eliminar la grasa, y tiene avena y aloe vera para cuidar la piel de las manos. Por otro lado, hay lavavajillas líquidos sin fragancia, es decir neutros, como en Lava, Dr. Clean, Krik y Limpol, que son ideales para el lavado de biberones y chupones.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, fragancia y tamaño, aunque están mezclados con los quita grasas, haciendo difícil diferenciarlos con los lavavajillas líquidos.

La única promoción que se presenta es en la marca Sapolio, en la que se recibe gratis una esponja de lavar por la compra de los mellizos. Además, hay una oferta en el precio del Axion.

No hay ninguna publicidad dentro de éste establecimiento referente a alguna de las marcas de lavavajillas.

Jabones líquidos de tocador



Foto 50. Percha de jabones líquidos de tocador – Heder 5

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Jabones de tocador en barra,

- **Derecha:** Cremas corporales, e
- **Izquierda:** Esponjas de baño.

La variedad de jabones líquidos de tocador es notable, encontrándose las siguientes marcas y fragancias:

	Manzana	Manzanilla	Coco vainilla	Floral	Cereza	Durazno
Proactive						
Azurra						
Misty			X	X		
Beauty&Clean	X	X				
Simond's		X				
Dove						
Lux					X	
Protex						
Palmolive			X			
Ninacuro						
Bio solutions	X					
Ballerina						
Dr. Clean	X					X

Tabla 187. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Con toque de damasco	Crema	Avena	Vitamina E	Frutos silvestres	Brisa Marina
Proactive			X			X
Azurra		X				
Misty						
Beauty&Clean						
Simond's		X	X			
Dove		X				
Lux	X					
Protex			X	X		
Palmolive						
Ninacuro					X	
Bio solutions						

Ballerina	
Dr. Clean	X

Tabla 188. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Ginseng – Melón	Violetas silvestres	Yogurt y pepino	Mountain (men)	Almendras
Proactive					
Azurra					
Misty	X			X	
Beauty&Clean					
Simond's					
Dove					
Lux		X	X		
Protex					
Palmolive					
Ninacuro					
Bio solutions					
Ballerina		X	X		
Dr. Clean				X	X

Tabla 189. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 3 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Proactive	250 ml.	\$ 3,29	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Azurra	250 ml.	\$ 2,80	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Misty	500 ml.	\$ 2,74 \$ 4,49	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Beauty&Clean	275 ml.	\$ 2,95	Aseo Total Quito – Ecuador
Simond's	360 ml. 1000 ml.	\$ 2,80 \$ 6,38	Durandin Chile
Dove	250 ml.	\$ 3,89	Unilever Colombia
Lux	250 ml.	\$ 3,34	Unilever Brasil
Protex	221 ml. 250 ml.	\$ 3,77 \$3,99	Colgate-Palmolive México

Palmolive	221 ml.	\$ 3,77	Colgate-Palmolive México
Ninacuro	500 ml.	\$ 3,20	Ecuasabia Quito - Ecuador
Bio solutions	400 ml.	\$ 2,58	Unilimpio
	1000 ml.	\$ 3,28	Quito – Ecuador
Ballerina	1000 ml.	\$ 3,28	Labach Santiago de Chile - Chile
Dr. Clean	400 ml.	\$ 2,36	Unilimpio
	1 litro	\$ 3,88	Quito – Ecuador

Tabla 190. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los jabones líquidos de tocador poseen diferentes características para el cuidado de las manos; muchos son antibacteriales, vienen con crema incorporada para la hidratación de la piel y están elaborados con diferentes ingredientes como avena, vitamina E y ginseng, acompañados de deliciosas fragancias.

Estos productos están ordenados dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, tipo de fragancia y tamaño, aunque están mezclados con los jabones de tocador en barra, haciendo un tanto difícil identificarlos. En cuanto a promociones, únicamente se tiene en la marca Dove y es un precio especial de \$6,68 por la compra de un jabón de 250 ml. junto a su repuesto.

No hay presencia de ninguna publicidad dentro del establecimiento referente a alguna de las marcas de jabón líquido de tocador.

Shampoos



Foto 51. Percha de shampoos – Heder 5

Los shampoos están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Cremas para peinar, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad en shampoos es amplia, encontrándose muchas marcas, que conjuntamente con el tamaño, precio y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas Liso Perfecto Negros luminosos Rizos obedientes Para la caspa	350 ml.	\$ 4,41	Unilever México
Pantene	Risos definidos Liso y sedoso Liso extremo Cuidado clásico Brillo extremo Restauración Expert – Keratin Repair	400 ml. 720 ml.	\$ 5,57 \$ 8,65	P&G México

Savital	Aguacate y sábila Placenta y sábila Keratina y sábila	550 ml.	\$ 3,85	Envapress Quito – Ecuador
Syoss	Men Protección color Fuerza Óleo intensivo Óleo nutrición Glossing	500 ml.	\$ 5,69	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Mane'n Tail and Body		473 ml. 946 ml.	\$ 6,64 \$ 9,69	Straight Arrow Products Inc. EEUU
Herbal Essenses	Hidratisiaco Endúlzalo con fuerza Parálisalos Prolóngalo Curvas peligrosas Alborótalos	300 ml.	\$ 4,52	P&G México
Clear	Suavidad y brillo Renovación diaria Clear men	200 ml. 400 ml.	\$ 3,39 \$ 5,69	Unilever Brasil
Head&Shoulders	Fuerza rejuvenecedora Suave y manejable Manzana fresh Protección caída Limpieza profunda Humectante Men prevención caída Men menthol sport	400 ml. 700 ml.	\$ 6,12 \$ 9,11	P&G México
Vitane	Men anticaspa Anticaída Color Hydra therapy Natural power therapy	400 ml.	\$ 5,34	Recamier Colombia
Family	Aguacate Control total Huevo y germen de trigo Sábila Henna y azabache	1000 ml.	\$ 3,87	Otelo & Fabell Guayaquil - Ecuador
Plusbelle	Crema con aceite de palta Ceramidas activas Almendras y vitamina A Manzana y pera	1000 ml.	\$ 3,10	Alicorp Argentina
Konzil	Reparación definitiva Todo tipo de cabello Cabello rizado Anti-graso	375 ml.	\$ 3,96	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Elvive	Men Caída resist	400 ml.	\$ 5,99	Cosbel S.A. México
Ego (for men)	Fussion Prevención Caída Force Black	200 ml. 400 ml.	\$ 4,16 \$ 6,34	Quala Colombia
Rencel	Sábila Biocitrus Manzanilla	1250 ml.	\$ 3,49	René Chardón Quito - Ecuador
Ballerina	Manzanilla Fuerza y flexibilidad Yoghurt y arándanos	1000 ml.	\$ 2,95	Glamour Quito - Ecuador

Yoghurt y pepino				
Dove	Control caída	200 ml.	\$ 3,04	Unilever Brasil
	Óleo nutrición Puntas reconstruidas	400 ml.	\$ 5,36	
Regeforte	Anticaspa Antiseborrea	400 ml.	\$ 5,24	Opefel Guayaquil – Ecuador
Avadia	Ortiga & té verde Ortiga & quinina Ortiga & aloe vera	475 ml.	\$ 5,52	Tarsis S.A. Quito – Ecuador
Umbro (hombre)	Energy Power	300 ml.	\$ 3,85	P.R.C. Importado al Ecuador
Finesse	Voluminzing	384 ml.	\$ 6,36	Lornamead EEUU
John Frieda	Luxurious Volume Brilliant Brunette	250 ml.	\$ 8,39	EEUU
Har	Brillo seductor	400 ml.	\$ 4,39	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
	Control caída y crecimiento Anticaspa 3 en 1 Papaya			
Joice	Hierbas Manzanilla Avena y miel	1 galón	\$ 5,99	Productos Joice Quito – Ecuador
Naturaleza y Vida Champú Henna	Reflejos rubios Reflejos negros Reflejos castaños	300 ml.	\$ 6,71	Instituto Naturvita España
Naturaleza y Vida Línea Sensitive	Lima – Cabellos grasos	300 ml.	\$ 7,99	Instituto Naturvita España

Tabla 191. Variedad e información relevante de los shampoos – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Cada uno de los shampoos presenta diferente tecnología para el cuidado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, para cabello tinturado, en fin, para cada tipo y forma de cabello. Es importante mencionar que la marca Vitane es la única que indica ser elaborada sin sal para un mejor cuidado del cabello. De igual manera, hay un acondicionador para cada uno de los shampoos permitiendo un cuidado intensivo y completo, y también hay presencia de marcas de shampoos profesionales como Syoss.

Estos productos están ordenados dentro del supermercado en una sola percha, ocupando una gran parte de la misma y organizados por marca, variedad y tamaño. No se presenta ninguna promoción acerca de estos productos, ni se visualiza ninguna publicidad.

Snacks



Foto 52 – Foto 54. Percha de snacks – Heder 5

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en la sección de golosinas, situándose:

- *Arriba:* Nada,

- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Gaseosas, e
- **Izquierda:** Nada.

Se tiene una gran variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores, encontrándose los siguientes:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso	Jalapeño
PAPAS FRITAS					
Ruffles	X	X	X		
Lay's Naturales	X				
Lay's Artesanas	X				
Lay's Artesanas con chicharrón	X				
Pa'fritas	X				
Chipz	X				
Rizadas	X	X			
El Maqueñito	X				
Pringles	X			X	
Picaditas	X				
De todito	X				
CHIFLES					
Tortolines	X	X			
Platanitos	X		X		
Banchis	X	X	X		
El Maqueñito	X				
Q'chifles	X	X			
BOCADITOS DE MAÍZ					
Dipas	X				
Tostitos	X				X
Ronditos	X				
Nachos				X	

Doritos	X	X
Ryskos		X

Tabla 192. Variedad de snacks parte 1 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Crema y cebolla	Desafío	BBQ	Mayonesa
<i>PAPAS FRITAS</i>				
Ruffles	X			
Lay's Naturales				
Lay's Artesanas				
Lay's Artesanas con chicharrón				
Pa'fritas				
Chipz	X			
Rizadas				X
El Maqueñoito				
Pringles	X			
Picaditas				
De todito			X	
<i>CHIFLES</i>				
Tortolines				
Platanitos				
Banchis	X			
El Maqueñoito				
Q'chifles				
Dipas				
Tostitos				
Ronditos				
Nachos				
Doritos		X		
Ryskos				

Tabla 193. Variedad de snacks parte 2 – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,37	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 0,92	
	200 g.	\$ 2,10	
	400 g.	\$ 3,69	
	33 g. x 12u.	\$ 4,09	
Lay's Naturales	96 g.	\$ 1,38	Pepsico Quito – Ecuador
	29 g. x 12u.	\$ 3,77	
Lay's Artesanas	96 g.	\$ 1,38	Pepsico Quito – Ecuador
	200 g.	\$ 2,12	
Lay's Artesanas con chicharrón	110 g.	\$ 1,42	Pepsico Quito – Ecuador
Pa'fritas	28 g.	\$ 0,25	Carlisnacks Quito – Ecuador
	100 g.	\$ 0,61	
Chipz	96 g.	\$ 0,70	Alimentos Tawa S.A. Quito – Ecuador
Rizadas	115 g.	\$ 0,84	Disnac S.A. Guayaquil – Ecuador
El Maqueñito	200 g.	\$ 2,97	Alprosart Quito – Ecuador
Pringles	37 g.	\$ 1,39	Kellogg's EEUU
	74 g.	\$ 1,98	
	137 g.	\$ 2,79	
Picaditas	100 g.	\$ 0,76	Carlisnacks Quito – Ecuador
De todito	130 g.	\$ 1,21	Pepsico Quito – Ecuador
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,36	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	300 g.	\$ 1,68	
Platanitos	45 g.	\$ 0,36	Pepsico Quito – Ecuador
	160 g.	\$ 0,90	
Banchis	47 g.	\$ 0,34	Banchis food S.A. Quito – Ecuador
	150 g.	\$ 1,07	
El Maqueñito	200 g.	\$ 1,62	Alprosart Quito – Ecuador
Q'chifles	150 g.	\$ 0,60	Carlisnacks Quito – Ecuador
BOCADITOS DE MAÍZ			
Dipas	120 g.	\$ 1,37	Pepsico
		\$ 2,04	Quito – Ecuador
Tostitos	150 g.	\$ 1,19	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Ronditos	150 g.	\$ 0,97	Inalecsa
	300 g.	\$ 1,75	Guayaquil- Ecuador
Nachos	150 g.	\$ 1,09	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Doritos	120 g.	\$ 1,63	Pepsico
	300 g.	\$ 2,50	Quito – Ecuador

	41 g. x 12u.	\$ 4,32	
Ryskos	175 g.	\$ 1,19	Inalecsa Guayaquil- Ecuador

Tabla 194. Información relevante de los snacks – Heder 5
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en este establecimiento son conocidas, y tienen características específicas como las Ruffles que son onduladas y rizadas, los Maqueñitos que son alargados y los Doritos con su forma triangular; por otro lado, se encuentran las Artesanas que vienen con chicharrones, y las Picaditas y De todito que tienen papas fritas, chifles y chicharrones. En la marca de chifles Tortolines, se tiene unos nuevos que son naturales tipo artesanales con sal, además se tiene snacks que vienen con un sachet de salsa de tomate, mayonesa o crema y cebolla como las Pa'fritas.

Los snacks están ordenados dentro del supermercado en una sola sección ocupando una gran parte de la percha; además, están organizados por marca, sabor y tamaño.

Se tiene una promoción por la compra de unas papas fritas Ruffles de 400 g. en la que se recibe gratis una funda de De todito. En cuanto a publicidad, no se evidencia ninguna referente a estos productos.

Desinfectantes



Foto 55. Percha de desinfectantes – Louder 1

Los desinfectantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Insecticidas,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Velas y fósforos, e
- **Izquierda:** Lavavajillas.

Existe poca variedad de desinfectantes en cuanto a marcas, fragancias y características, encontrándose los siguientes:

	Manzana	Manzana canela	Frutilla	Lavanda
Tips	X	X	X	X
Yo limpio	X			X
FabulosoKlin	X			X
Kalipto	X			X
Olimpia				
Olimpia 3 en 1				

Mayik	X
--------------	----------

Tabla 196. Variedad de desinfectantes parte 1 – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Eucalipto	Floral	Brisa marina
Tips	X		
Yo limpio			
FabulosoKlin		X	
Kalipto	X		
Olimpia	X	X	
Olimpia 3 en 1		X	X
Mayik		X	

Tabla 197. Variedad de desinfectantes parte 2 – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas antes mencionadas con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaños	Precio	Maquila
Tips	120 ml.	\$ 0,35	Calbaq
	1 litro	\$ 1,39	Guayaquil – Ecuador
Yo limpio	1 litro	\$ 1,59	Fundación Navavida Guayaquil – Ecuador
FabulosoKlin	1 litro	\$ 1,95	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Kalipto	750 ml.	\$ 1,99	Synteko
	2 litros	\$ 4,29	Quito – Ecuador
Olimpia	900 ml.	\$ 1,99	La Fabril Manta – Ecuador
Olimpia 3 en 1	1000 ml.	\$ 1,99	La Fabril Manta – Ecuador
Mayik	1000 ml.	\$ 1,29	Unilider Guayaquil – Ecuador

Tabla 198. Información relevante de los desinfectantes – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos desinfectantes señalan en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además que son antibacteriales. Únicamente, el Olimpia 3 en 1 es diferente, ya que se trata de un desinfectante

- **Abajo:** Detergente en polvo
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad en jabones de lavar es poca, distinguiéndose las diferentes marcas y fragancias:

	Naranja mandarina	Floral	Lavanda	Clásico – azul
Lavatodo 6	X	X		
Perla bebé				
Megablue				X
Ales		X		X
Súper Ales			X	
Top combi		X		

Tabla 199. Variedad de jabones de lavar parte 1 – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Extracto de algodón	Extracto de manzanilla	Limón
Lavatodo 6			
Perla bebé	X	X	
Megablue			
Ales			
Súper Ales			
Top combi			X

Tabla 200. Variedad de jabones de lavar parte 2 – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de cada una de las marcas ofertas en este supermercado, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 2u.	\$ 1,09	La Fabril
	250 g. x 6u.	\$ 3,49	Manta – Ecuador
Perla bebé	200 g. x 1u.	\$ 0,59	La Fabril Manta – Ecuador
Megablue	300 g. x 1u.	\$ 0,69	La Fabril Manta – Ecuador
Ales	240 g. x 1u.	\$ 0,55	La Fabril
	240 g. x 2u.	\$ 1,09	Manta – Ecuador
	250 g x 4 u.	\$ 1,99	
Súper Ales	250 g. x 2u.	\$ 0,99	La Fabril Manta – Ecuador
Top combi	920 g. (4u.)	\$ 1,69	Danec Sangolquí – Ecuador

Tabla 201. Información relevante de los jabones de lavar – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa, ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6, Ales y Súper Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Lavatodo 6 tiene una nueva línea llamada neón que tiene partículas de energía lumínica para revivir los colores de la ropa haciéndolas lucir como nuevas y dejar las prendas blancas más blancas.
- Ales tiene un nuevo jabón que viene con suavizante y tiene aroma floral, además de uno que revive el color.
- Perla bebé es un jabón hipoalergénico ideal para ropa de bebé y delicada.
- Megablu tiene partículas de detergente para un lavado eficiente.

En general este segmento tiene buen orden dentro de este supermercado, ubicándose en un solo sitio toda la variedad que hay, y agrupándolos por marca, fragancia y presentación.

Se puede visualizar precios oferta en los jabones de lavar, y la promoción de pague 5 jabones y lleve 6 en la marca Ales. Por otro lado, no se presenta ninguna publicidad referente a estos productos.

Suavizantes



Foto 57 – Foto 58. Percha de suavizantes – Louder 1

Los suavizantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar y en una percha aislada cerca de los productos de comida, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Desinfectantes en sachet,
- **Derecha:** Detergente en polvo, e
- **Izquierda:** Blanqueadores.

La variedad en suavizantes es poca. Se distinguen marcas y fragancias, los mismos que con sus respectivos tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación.

	Fresca primavera	Anochecer	Suave brisa
Aromatel	X		
Suavitel	X		
Suavitel Complete	X	X	
Mayik	X		
Huracán			X

Tabla 202. Variedad de suavizantes – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Tamaño	Precio	Maquila
Aromatel	360 ml. 970 ml.	\$ 1,02 \$ 2,98	Quala Colombia
Suavitel	400 ml. 1 litro	\$ 1,09 \$ 2,99	Colgate-Palmolive Colombia
Suavitel Complete	400 ml. 850 ml.	\$ 1,25 \$ 3,89	Colgate-Palmolive Colombia
Mayik	1000 ml.	\$ 2,49	Unilider Guayaquil - Ecuador
Huracán	350 ml. x 3	\$ 1,59	Proquilarv Guayaquil – Ecuador

Tabla 203. Información relevante de los suavizantes – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los suavizantes aclaman en sus etiquetas la característica de dejar la ropa suave y con una rica fragancia, pero algunas marcas presentan diferencias, como son:

- Aromatel tiene cuatro veces más aroma con una frescura que dura semanas, además, rinde mucho más.
- Suavitel tiene un nuevo producto que es el complete, el mismo que tiene una fragancia mejorada y disminuye drásticamente las arrugas, por lo que evita el planchado.

En general este segmento se encuentra ordenado. Los productos están agrupados por marca, fragancia y presentación, aunque están distribuidos en sitios distintos dentro del supermercado, debido a que existe una publicidad

sobre el nuevo Suavitel Complete en una percha exclusiva, la misma que es asequible a la vista de los compradores.

En cuanto a promociones, se tiene varias en esta cadena de distribución y más referentes a suavizantes, una de ellas es la de la marca Huracán, en la cual lleva tres botellas de 350 ml. pagando solo dos. Por otro lado, hay ofertas en los precios de Suavitel y Aromatel, y una funda de basura gratis por la compra de un Suavitel de 1000 ml.

Detergentes en polvo



Foto 59 – Foto 60. Percha de detergentes en polvo – Louder 1

Los detergentes en polvo están ubicados en la sección de limpieza del hogar, encontrándose:

- **Arriba:** Lavavajillas en barra,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Shampoos, e
- **Izquierda:** Suavizantes.

Hay mucha variedad en detergentes. Las marcas y fragancias que se encuentran en este supermercado, son las siguientes:

	Floral	Limón	Frutal	Bebé	Aloe vera	Brisa primaveral
El Macho		X				
Ariel	X	X				
Ciclón	X	X	X			
Sapolio	X					
Fab	X	X				
Mayik		X				
Deja	X	X		X	X	X
Surf						
Omo matic	X					

Tabla 204. Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

	Progress	Pétalos de violeta	Rosas y lila	Hortensias y flores blancas	Lavanda y flores de cerezo
El Macho					
Ariel					
Ciclón					
Sapolio					
Fab					
Mayik					
Deja	X				
Surf		X	X	X	X
Omo matic					

Tabla 205. Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
El Macho	900 g.	\$ 2,15	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Ariel	900 g.	\$ 3,29	P&G Perú

Ciclón	600 g.	\$ 1,89	La Fabril Manta - Ecuador
Sapolio	800 g.	\$ 1,99	Intradevco Industrial Lima – Perú
Fab	1 kg	\$ 2,99	P&G
	2 kg.	\$ 5,99	Perú
Mayik	900 g.	\$ 1,99	Unilider Guayaquil – Ecuador
Deja	1 kg.	\$ 2,99	Unilever
	2 kg.	\$ 5,49	Guayaquil – Ecuador
Surf	1 kg.	\$ 2,49	Unilever
	5 kg.	\$ 9,99	Guayaquil – Ecuador
Omo matic	900 g.	\$ 3,15	Unilever Guayaquil - Ecuador

Tabla 206. Información relevante de los suavizantes – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

La variedad de fragancias en los detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan dejar la ropa limpia, como Ariel con sus oxianillos, Omo matic que elimina las manchas profundas, El Macho con su tecnología multiusos y Ciclón con biocontrol que remueve las manchas. Además, ciertos detergentes vienen incorporados con suavizantes como es el Deja brisa primaveral, Deja pétalos de violeta y Deja con aloe vera. En sí todos los detergentes indican en sus empaques que quitan las manchas, dejando colores intensos o blancos brillantes, diferenciándose muchas veces por el color del empaque.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado, aunque en distintas perchas. Todos los detergentes están divididos por marca, fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, se presenta una en la marca Deja de 2 kg., la misma que es un cepillo para lavar ropa como obsequio o un detergente de 360 g.

No hay presencia de publicidad acerca de este producto de limpieza del hogar.

Lavavajillas



Foto 61. Percha de lavavajillas – Louder 1

Los lavavajillas están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Esponjas de cocina,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Desinfectantes, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad en lavavajillas es notable, se tiene en crema, barra y líquido. A continuación se señalan las diferentes marcas y fragancias:

	Floral	Avena	Limón	Uva	Manzana
Lava en crema		X		X	X
Axion en crema		X			
Sapolio en crema			X		X
Estrella en crema			X		
Mayik en crema			X	X	
Tips en crema			X		
Lavavajillas en crema			X		
Deja en barra	X		X		

Lava en barra	X	
Virginia líquido		X
Tips líquido		X
Huracán líquido		X

Tabla 207. Variedad de lavavajillas parte 1 – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Toronja	Cereza	Aloe vera	Verde
Lava en crema		X		X
Axion en crema	X		X	
Sapolio en crema				
Estrella en crema				
Mayik en crema				
Tips en crema				
Lavavajillas en crema				
Deja en barra				
Lava en barra				
Virginia líquido				
Tips líquido				
Huracán líquido				

Tabla 208. Variedad de lavavajillas parte 2 – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	250 g.	\$ 0,99	Jabonería Wilson Quito - Ecuador
	500 g.	\$ 1,35	
	1000 g.	\$ 2,69	
Axion en crema	1000 g.	\$ 2,89	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Sapolio en crema	180 g. x 2 (mellizos)	\$ 0,99	Intradevco Industrial Lima – Perú
	1000 g.	\$ 1,99	
Estrella en crema	250 g. + 500 g.	\$ 1,99	Dimabru Quito – Ecuador
Mayik en crema	450 g.	\$ 0,99	Unilider Guayaquil - Ecuador
Tips en crema	500 g.	\$ 0,99	Calbaq Guayaquil – Ecuador
Lavavajillas en crema	450 g.	\$ 0,99	Unilider Guayaquil - Ecuador

Deja en barra	350 g.	\$ 0,65	Unilever Guayaquil – Ecuador
Lava en barra	300 g.	\$ 0,75	Jabonería Wilson Quito - Ecuador
Virginia líquido	500 ml.	\$ 1,33	Demaria Chile
Tips líquido	650 ml.	\$ 1,59	Calbaq Guayaquil – Ecuador
Huracán líquido	1000 ml.	\$ 2,49	Proquilarv Guayaquil – Ecuador

Tabla 209. Información relevante de los lavavajillas – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Estos lavavajillas indican en sus etiquetas arrancar la grasa, dar brillo, además ser suaves con las manos y antibacteriales; para lograr esto utilizan diferentes ingredientes, es el caso del Axion que usa bicarbonato para eliminar la grasa, y tiene avena y aloe vera para cuidar las manos.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, se presenta una en la marca Sapolio que es una esponja de lavar gratis por la compra de los mellizos o de uno en tamaño grande, y en la marca Estrella con el combo ahorrador. A más de estas, hay una oferta en la marca Deja en barra, la misma que es pague 3 y lleve 4.

No hay presencia de ninguna publicidad dentro del establecimiento referente a alguna de las marcas de lavavajillas.

Jabones líquidos de tocador



Foto 62. Percha de jabones líquidos de tocador – Louder 1

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Jabones de tocador en barra,
- **Derecha:** Jabones íntimos, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad de jabones líquidos de tocador es pequeña, se encuentran las siguientes marcas y fragancias:

	Pera	Fresas y granadas	Chocolate	Crema y avena	Cereza	Crema
Isabella	X	X	X			
Lux					X	
Jabón líquido	X	X		X		
Dove						X

Tabla 210. Variedad de jabones líquidos de tocador – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Isabella	650 ml.	\$ 1,59	Glamour Quito – Ecuador
Lux	250 ml.	\$ 1,99	Unilever Brasil
Jabón líquido	400 ml.	\$ 2,99	Glamour Quito – Ecuador
Dove	250 ml.	\$ 3,59	Unilever Colombia

Tabla 211. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones líquidos de tocador indican en su etiqueta ser antibacteriales, humectar, contener vitamina E y dejar una rica fragancia, ideal para el cuidado de las manos.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, y los productos están organizados por marca, fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, se tiene el repuesto de 220 ml. gratis por la compra de uno de 250 ml. en la marca Lux y Dove.

No hay presencia de ninguna publicidad dentro del establecimiento referente a alguna de las marcas de jabón líquido de tocador.

Shampoos



Foto 63. Percha de shampoos – Louder 1

Los shampoos están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Cremas para peinar, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad en shampoos es amplia, encontrándose muchas marcas y fragancias, que conjuntamente con el tamaño, precio y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas Liso Perfecto Negros luminosos Rizos obedientes Anti – caspa	350 ml.	\$ 4,99	Unilever México
Pantene	Risos definidos Liso extremo Cuidado clásico Brillo extremo Restauración	400 ml.	\$ 6,29	P&G México

Savital	Aguacate y sábila Placenta y sábila Keratina y sábila	550 ml.	\$ 4,99	Envapress Quito – Ecuador
Har	Manzanilla Control caída y crecimiento Anticaspa 3 en 1	400 ml.	\$ 4,59	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Konzil	Seda líquida gloss	375 ml.	\$ 5,19	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Herbal Essences	Liso seductor Endúlzalo con fuerza	300 ml.	\$ 4,99	P&G México
Clear	Suavidad y brillo Renovación diaria Ice cool menthol men	200 ml.	\$ 3,79	Unilever Brasil
Head&Shoulders	Fuerza rejuvenecedora Suave y manejable Manzana fresh Protección caída Limpieza profunda Humectante Relax con eucalipto Men prevención caída Men menthol sport	400 ml	\$ 6,99	P&G México
Trial	Esencias frutales Aloe vera	1000 ml.	\$ 2,99	Opefel Guayaquil - Ecuador
Family	Aguacate Control total Huevo y germen de trigo Sábila Henna y azabache Cuidado diario con pantenol	1000 ml.	\$ 3,90	Otelo & Fabell Guayaquil - Ecuador
Plusbelle	Crema con aceite de palta Ceramidas activas	1000 ml.	\$ 2,99	Alicorp Argentina
Isabella	Manzanilla Ortiga y romero Hierbas silvestres	1 litro	\$ 2,99	Glamour Quito – Ecuador
Elvive	Kera - Perfect Reparación total 5 ⁺	400 ml.	\$ 6,09	Cosbel S.A. México
Ego (for men)	Fussion Prevención Caída Force	400 ml.	\$ 3,59	Quala Colombia
Rencel	Sábila Biocitrus Manzanilla	1250 ml.	\$ 3,59	Rene Chardon Quito - Ecuador
Ballerina	Manzanilla	1000 ml.	\$ 2,99	Marcatrade Cía. Ltda. Quito - Ecuador
Dove	Control caída Óleo nutrición Puntas reconstruidas	400 ml.	\$ 5,99	Unilever Brasil

Tabla 212. Variedad e información relevante de los shampoos – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Cada uno de estos shampoos presenta diferente tecnología para el cuidado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, en fin, para cada tipo y forma de cabello. De igual manera, hay un acondicionador para cada uno de los shampoos permitiendo un cuidado intensivo y completo.

Estos productos están ordenados dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, variedad y tamaño, aunque mezclados con los acondicionadores y cremas para peinar. En cuanto a promociones, se presenta una en la marca Clear que es un shampoo de 200 ml. por la compra de uno de 400 ml., y otra en la marca Head&Shoulders que es un jabón de tocador gratis por la compra de un shampoo de 400 ml.

La única publicidad que se visualiza es la de Savital Keratina y Sábila, misma que se encuentra en una percha exclusiva para su promoción entre todas las personas que visiten el supermercado.

Snacks



Foto 64. Percha de snacks – Louder 1

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en la sección de golosinas, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,
- *Derecha:* Nada, e
- *Izquierda:* Snacks de sal como galletas.

La variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores que hay en este supermercado se detallan en el cuadro siguiente. Además, se indican los tamaños de cada una de las marcas que se ofertan, junto a sus respectivos precios, así como su maquila.

	Naturales	Picantes	Limón	Queso	Crema y cebolla	Jalapeño
PAPAS FRITAS						
Ruffles	X	X			X	
Saritas	X					

Lay's Artesanas	X	
Lay's Artesanas con chicharrón	X	
Picaditas	X	
CHIFLES		
Tortolines	X	X
Platanitos	X	X
BOCADITOS DE MAÍZ		
Tostitos	X	X
Nachos		X
Doritos		X
Ryskos		X

Tabla 213. Variedad de snacks – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,38	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 0,99	
	200 g.	\$ 2,29	
	400 g.	\$ 2,99	
Saritas	33 g.	\$ 0,40	Inalecsa Guayaquil – Ecuador
	100 g.	\$ 1,09	
Lay's Artesanas	29 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
Lay's Artesanas con chicharrón	110 g.	\$ 1,49	Pepsico Quito – Ecuador
Picaditas	100 g.	\$ 0,89	Carlisnacks Quito – Ecuador
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,40	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Platanitos	160 g.	\$ 0,99	Pepsico Quito – Ecuador
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos	150 g.	\$ 1,19	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Nachos	150 g.	\$ 1,09	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Doritos	38 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
	120 g.	\$ 0,99	
Ryskos	175 g.	\$ 1,19	Inalecsa Guayaquil- Ecuador

Tabla 214. Información relevante de los snacks – Louder 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en este establecimiento, son conocidas y tienen sus características específicas como las Ruffles con su forma ondulada y los Doritos con su forma triangular; por otro lado, se encuentran las Artesanas que vienen con chicharrones y las Picaditas que tienen papas fritas, chifles y chicharrones.

Los snacks están ordenados dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, sabor y tamaño. En cuanto a promociones y publicidades, no se evidencia ninguna referente a estos productos.

Almacenes Montero

Dirección: Sucre y Venezuela

Zona: Centro



Las diferentes secciones de productos que se están analizando se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

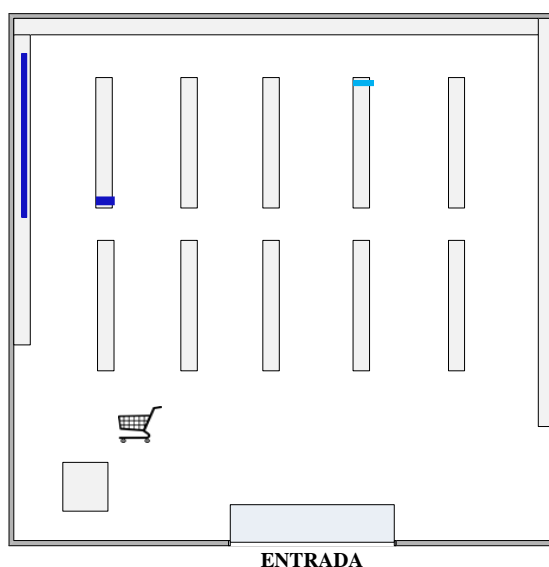


Gráfico 49. Distribución de las secciones de productos dentro del almacén – Louder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero



Colores	Sección de Productos
	Jabones líquidos de tocador
	Shampoos

Tabla 215. Simbología de colores de mapa de ubicación – Louder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Jabones líquidos de tocador



Foto 65. Percha de jabones líquidos de tocador – Louder 2

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad de jabón líquido de tocador que hay en este almacén es la siguiente:

	Bambú	Fresa y canela	Floral	Lavanda	Fresas	Yoghurt y arándanos
Bacterion	X	X	X			
Lafar				X	X	
Ballerina						X

Tabla 216. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Louder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Algas marinas	Crema	Violetas silvestres	Frutal	Yoghurt y pepino	Yoghurt y miel
Bacterion				X		
Lafar						
Ballerina	X	X	X		X	X

Tabla 217. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Louder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Bacterion	500 ml.	\$ 3,43	Recamier
	300 ml.	\$ 5,32	Guayaquil – Ecuador
Lafar	500 ml.	\$ 2,80	Lafar
	4000 ml.	\$ 8,80	Quito – Ecuador
Ballerina	350 ml.	\$ 2,79	Labach
	1000 ml.	\$ 3,87	Santiago de Chile - Chile

Tabla 218. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Louder 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los jabones líquidos de tocador que en este almacén se ofertan, poseen la característica de desinfectar y humectar, además de venir acompañados de deliciosas fragancias y en algunos casos de crema para hidratar la piel de las manos.

Estos productos están ordenados en la percha por marca, tipo de fragancia y tamaño. En cuanto a promociones y publicidad, no se tiene ninguna referente a alguna marca de jabón líquido de tocador.

Shampoos



Foto 66 – Foto 67. Percha de shampoos – Louder 2

Los shampoos están ubicados en la sección de cuidado capilar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Tintes de cabello, e
- **Izquierda:** Implementos de cuidado capilar como peinillas.

La variedad de shampoos que hay en este almacén, conjuntamente con el tamaño, precio y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Saloon In	Color guard	500 ml.	\$ 8,42	Recamier Cali – Colombia
	Liss control	1000 ml.	\$ 12,32	
	Keratin Hair			

	Hydra repair Keratin ultra-force Fortex women Special for men			
Rene Chardon	Keratin therapy Bio-shine Anticaída Keratina Shampoo-post Control color Technique concentrado	250 ml. 500 ml. 1000 ml. 3745 ml.	\$ 8,49 \$ 9,79 \$ 13,22 \$ 21,39	Rene Chardon Quito – Ecuador
Alfaparf	Frizz control Meches protection	1000 ml.	\$33,60	Alfaparf Italia
Yellow	Revitalizing Shampoo Daily Shampoo	250 ml.	\$ 12,45	Alfaparf Brasil
Vigorance	Volume Cabellos coloridos Anticaída Cabellos grasos	1000 ml.	\$ 31,39	Yunsey España
Mane'n Tail and Body		473 ml. 946 ml.	\$ 5,99 \$ 10,19	Straight Arrow Products Inc. EEUU
Orquídea	Manzanilla Lanolina Papaya Proteína Anticaspa Sábila pH neutro	1000 ml. 2000 ml.	\$ 4,28 \$ 7,43	Laboratorios Gil Cuenca - Ecuador
L'Mar	Cabellos frágiles y tinturados – floral Todo tipo de cabello – Hierbas	500 ml. 1000 ml.	\$ 7,04 \$ 11,38 \$ 8,47 \$ 14,93	Laboratorio L'Mar Cali - Colombia
Chile's	Anticaída con romero y espinosilla	500 ml.	\$ 12,54	Nattura Laboratorios S.A. México
Vitane	Men anticaspa Anticaída Color Hydra therapy Natural power therapy	400 ml.	\$ 5,41	Recamier Cali - Colombia
Ballerina	Manzanilla Placenta nutritiva Hipoalergénico Yoghurt y miel Yoghurt y arándanos Yoghurt y pepino Hierbas silvestres Proteínas reparadoras	1000 ml.	\$ 2,86 \$ 3,85	Marcatrade Cía. Ltda. Quito – Ecuador
Naturaleza y vida Champús Anticaída	Cabellos secos	300 ml.	\$ 8,44	Instituto Naturvita España

Tabla 219. Variedad e información relevante de los shampoos – Louder 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

La mayoría de estos shampoos son de uso profesional y poseen diferentes tecnologías para el cuidado del cabello, existiendo un gran número para el género femenino en comparación con el género masculino. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para la caspa, para la caída del cabello, para cabellos maltratados, para cabellos tinturados, para cabellos claros, para cabellos oscuros, para cabellos con frizz, en fin, para cada necesidad. Además, existen marcas que no contienen sal y vienen con Keratina como Vitane, Saloon In, Rene Chardon, Orquídea y L'Mar.

En general estos productos están ordenados dentro del almacén en una sola percha, ocupando una gran parte de la misma y organizados por marca, variedad y tamaño, aunque están mezclados con los acondicionadores y tratamientos.

En cuanto a promociones, se tiene una en la marca Saloon In que es un precio oferta por la compra del pack de Keratina que incluye un shampoo, un acondicionador y un tratamiento. Por otro lado, respecto a publicidad, no hay ninguna referente a estos productos de cuidado personal.

Kywi

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado S11

C.C. El Recreo

Zona: Sur



Las diferentes secciones de productos que se están analizando se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

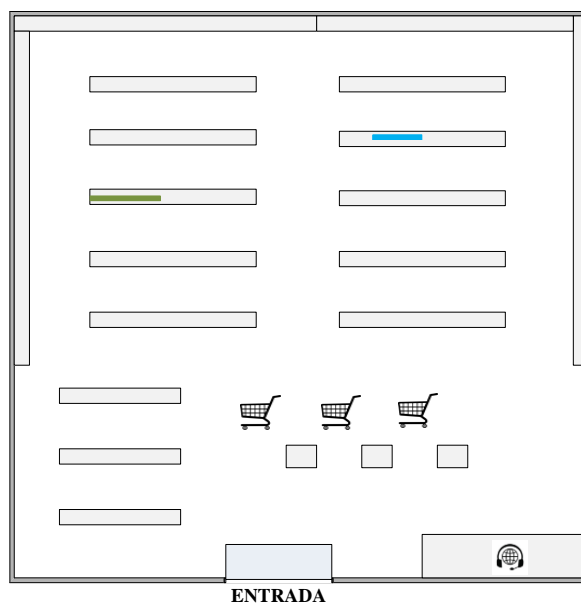


Gráfico 50. Distribución de las secciones de productos dentro del almacén – Louder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero



Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones líquidos de tocador

Tabla 220. Simbología de colores de mapa de ubicación – Louder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 68. Percha de desinfectantes – Louder 3

Los desinfectantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Ambientadores, e
- **Izquierda:** Limpia vidrios y quita grasas.

La variedad de desinfectantes que hay en este almacén, es la siguiente:

	Limón	Manzana	Eucalipto	Floral	Brisa marina
Ozz			X	X	
Kalipto	X	X	X		X
Organiclean	X				

Tabla 221. Variedad de desinfectantes – Louder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas antes mencionadas con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Ozz	600 ml.	\$ 1,85	Unilimpio
	1 litro	\$ 2,48	Quito – Ecuador
Kalipto	2 litros	\$ 3,55	Synteko
	1 galón	\$ 5,57	Quito – Ecuador
Organiclean	1000 ml.	\$ 3,81	Rymmao S.A. Ecuador

Tabla 222. Información relevante de los desinfectantes – Louder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos los desinfectantes señalan en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además de ser antibacteriales.

En general este segmento tiene buen orden dentro del establecimiento, ubicándose en un solo sitio de la percha donde ocupa un pequeño espacio. Por último, no hay presencia de publicidad ni promociones de ninguna de las marcas.

Jabones líquidos de tocador



Foto 69. Percha de jabones líquidos de tocador – Louder 3

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Esponjas de baño,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Jabones de tocador en barra.

La variedad de jabones líquidos de tocador que se ofertan en este almacén son:

	Manzana	Manzanilla	Uva	Durazno	Almendra	Cereza
Dr. Clean	X			X	X	
901	X	X	X			X
Daily soap						
Regeneración total						

Tabla 223. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Louder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Avena y miel	Té verde	Lavanda	Bambú	Fresa
Dr. Clean					
901					
Daily soap	X	X			X
Regeneración total			X	X	

Tabla 224. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Louder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Dr. Clean	400 ml.	\$ 2,25	Unilimpio
	1 litro	\$ 2,49	Quito - Ecuador
	1 galón	\$ 7,69	
901	½ galón	\$ 3,44	Aseo Total
	1 galón	\$ 5,99	Quito – Ecuador
Daily soap	½ galón	\$ 3,44	Aseo Total
	1 galón	\$ 5,99	Quito – Ecuador
Regeneración total	3,78 litros	\$ 7,90	Aseo Total Quito – Ecuador

Tabla 225. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Louder 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones líquidos de tocador poseen diferentes características para el cuidado de las manos, por ejemplo son antibacteriales, vienen con crema incorporada para la hidratación de la piel y tienen entre sus ingredientes avena, miel y glicerina, acompañados todos de deliciosas fragancias.

Este segmento está ordenado por marca, tipo de fragancia y tamaño, en una percha donde ocupa un pequeño espacio. No hay presencia de ninguna publicidad ni promociones referentes a alguna de las marcas de jabón líquido de tocador.

Supermercados Magda

Dirección: Cordero y Av. General Enríquez



Zona: Valle de los Chillos

Las diferentes secciones de productos que se están analizando, se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

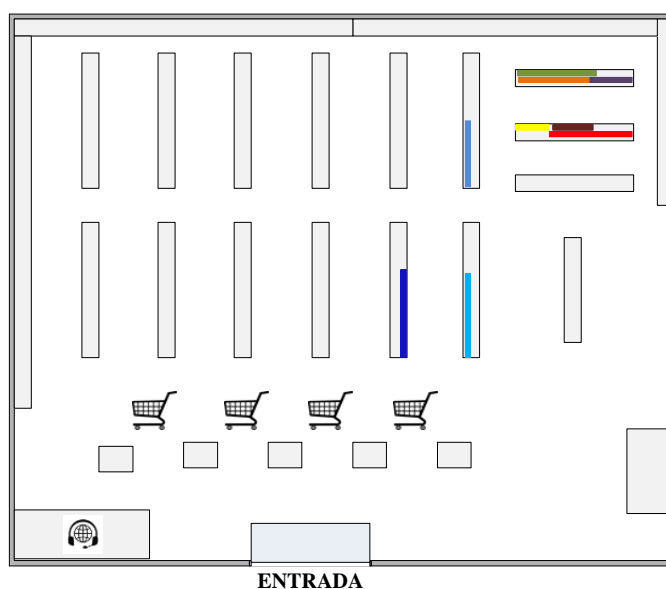


Gráfico 51. Distribución de las secciones de productos dentro del supermercado – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones de lavar
	Suavizantes
	Detergentes líquido






	Detergentes en polvo
	Lavavajillas
	Jabones líquidos de tocador
	Shampoos
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 226. Simbología de colores de mapa de ubicación – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 70. Percha de desinfectantes – Louder 4

Los desinfectantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Ambientadores,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Ceras de piso.

Existe una variedad notable de desinfectantes en cuanto a marcas, fragancias y características, encontrándose los siguientes:

	Limón	Manzana verde	Manzana canela	Frutilla
Tips		X	X	X
Yo limpio		X		
FabulosoKlin		X		
Kalipto		X		
Olimpia				
Olimpia 3 en 1				
Mayik				
Sapolio				
Ajax	X			

Tabla 227. Variedad de desinfectantes parte 1 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Lavanda	Eucalipto	Floral	Brisa marina
Tips	X	X		
Yo limpio	X			
FabulosoKlin	X		X	
Kalipto	X	X		X
Olimpia		X	X	
Olimpia 3 en 1			X	X
Mayik	X		X	
Sapolio	X		X	
Ajax				

Tabla 228. Variedad de desinfectantes parte 2 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas antes mencionadas con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaños	Precio	Maquila
Tips	1 litro	\$ 1,89	Calbaq Guayaquil – Ecuador
Yo limpio	1 litro	\$ 1,59	Fundación Novavida Guayaquil – Ecuador
FabulosoKlin	1 litro	\$ 1,94	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Kalipto	750 ml. 2 litros	\$ 1,99 \$ 4,29	Synteko Quito – Ecuador
Olimpia	900 ml.	\$ 1,99	La Fabril Manta – Ecuador

Olimpia 3 en 1	1000 ml.	\$ 1,99	La Fabril Manta – Ecuador
Mayik	1000 ml.	\$ 1,29	Unilider Guayaquil – Ecuador
Sapolio	900 ml.	\$ 1,89	Intradevco Industrial Lima – Perú
Ajax	1 litro	\$ 2,10	Colgate-Palmolive Daule – Ecuador

Tabla 229. Información relevante de los desinfectantes – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos estos desinfectantes señalan en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además que son antibacteriales. Únicamente, el Olimpia 3 en 1 es diferente, ya que se trata de un desinfectante + detergente + fragancia, y se lo puede utilizar directamente para una limpieza profunda o diluido para limpieza diaria.

En general este segmento tiene buen orden dentro del establecimiento, ubicándose en un solo sitio de la percha, agrupándolos por marca, tipo de fragancia y tamaño.

No hay presencia de publicidad ni de promociones de ninguna marca.

Jabones de lavar



Foto 71. Percha de jabones de lavar – Louder 4

Los jabones de lavar están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada
- **Abajo:** Nada
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Detergentes en polvo.

La variedad de jabones de lavar que hay en este supermercado de acuerdo a marcas y fragancias, es la siguiente:

	Blanco (suave)	Naranja mandarina	Floral	Hortensias y flores blancas
Lavatodo 6		X	X	
Perla bebé				
Perla	X			
Megablue				
Ales			X	

Surf	X
Top combi	X
Deja	X

Tabla 230. Variedad de jabones de lavar parte 1 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Clásico – azul	Extracto de algodón	Extracto de manzanilla	Limón	Bebé
Lavatodo 6				X	
Perla bebé		X	X		
Perla					
Megablue	X				
Ales	X				X
Surf					
Top combi					
Deja					

Tabla 231. Variedad de jabones de lavar parte 2 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 1u.	\$ 0,59	La Fabril
	250 g. x 2u.	\$ 0,99	Manta – Ecuador
	250 g. x 6u.	\$ 3,49	
Perla bebé	200 g. x 1u.	\$ 0,59	La Fabril Manta – Ecuador
Perla	200 g. x 1u.	\$ 0,49	La Fabril Manta – Ecuador
Megablue	300 g. x 1u.	\$ 0,69	La Fabril Manta – Ecuador
Ales	240 g. x 1u.	\$ 0,55	
	240 g. x 2u.	\$ 1,09	La Fabril
	250 g x 4 u.	\$ 1,85	Manta – Ecuador
	250 g. x 6 u.	\$ 2,29	
Surf	250 g. x 1u	\$ 0,58	La Fabril
	250 g. x 2u.	\$ 0,99	Manta – Ecuador
Top combi	230 g. x 2u.	\$ 0,95	Danec Sangolquí – Ecuador

Deja	350 g. x 1u.	\$ 0,65	Unilever Guayaquil – Ecuador
-------------	--------------	---------	---------------------------------

Tabla 232. Información relevante de los jabones de lavar – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa, ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6 y Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Lavatodo 6 tiene una nueva línea llamada neón que tiene partículas de energía lumínica para revivir los colores de la ropa haciéndolas lucir como nuevas y dejar las prendas blancas más blancas.
- Ales tiene un nuevo jabón con aroma floral que viene con suavizante, además de tener un jabón especial para ropa de color.
- Perla es un jabón con glicerina para el cuidado de la ropa fina y delicada.
- Perla bebé es un jabón hipoalergénico ideal para ropa de bebé y delicada.
- Megablu tiene partículas de detergente para un lavado eficiente.

En general este segmento está ordenado dentro de este supermercado por marca, fragancia y presentación, ocupando un espacio notable en la percha.

Se puede visualizar dos promociones en la marca Ales, la primera es pague 5 jabones y lleve 6 y la segunda una esponja de lavar gratis por la compra de 2 y 4 unidades. Por otro lado, no se presenta ninguna publicidad referente a estos productos.

Suavizantes



Foto 72. Percha de suavizantes – Louder 4

Los suavizantes están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada ,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Detergentes líquidos, e
- **Izquierda:** Blanqueadores.

La variedad de suavizantes que se encontraron en este supermercado, así como sus fragancias, sus respectivos tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación.

	Fresca primavera	Rosas	Suave brisa
Aromatel	X		
Suavitel	X	X	
Suavitel Complete	X		
Mayik	X		
Huracán			X
123	X		

Tabla 233. Variedad de suavizantes – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Tamaño	Precio	Maquila
Aromatel	360 ml.	\$ 1,02	Quala
	970 ml.	\$ 2,98	Colombia
Suavitel	400 ml.	\$ 1,05	Colgate-Palmolive Colombia
	1 litro	\$ 3,89	
	2 litros	\$ 6,99	
Suavitel Complete	400 ml.	\$ 1,05	Colgate-Palmolive Colombia
	850 ml.	\$ 3,89	
Mayik	1000 ml.	\$ 1,99	Unilider Guayaquil - Ecuador
Huracán	350 ml. x 3u.	\$ 1,59	Proquilarv Guayaquil – Ecuador
123	500 ml.	\$ 0,97	Calbaq Guayaquil - Ecuador

Tabla 234. Información relevante de los suavizantes – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los suavizantes indican en sus etiquetas la característica de dejar la ropa suave y con una rica fragancia que perdura, además la mayoría tiene un aroma a brisa o primavera que es similar al floral. Pero ciertas marcas presentan diferencias, como son:

- Aromatel que tiene cuatro veces más aroma con una frescura que dura semanas, y rinde mucho más.
- Suavitel tiene un nuevo producto que es el complete, el mismo que tiene una fragancia mejorada y disminuye drásticamente las arrugas, por lo que evita el planchado.

En general este segmento se encuentra ordenado, los productos están agrupados por marca, fragancia y presentación en una sola percha, ocupando un espacio significativo.

En cuanto a promociones, se tiene varias, una de ellas es la de la marca Huracán, en la cual lleva tres botellas de 350 ml. pagando solo dos. Además,

hay ofertas en los precios de Suavitel y Aromatel al llevar dos, y una funda de basura gratis por la compra de un Suavitel de 1000 ml.

Detergentes líquidos



Foto 73. Percha de detergentes líquidos – Louder 4

Los detergentes líquidos están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Blanqueadores en sachet,
- **Derecha:** Tablas de planchar, e
- **Izquierda:** Suavizantes.

La variedad de detergente líquido que hay en este supermercado, en cuanto a marcas y fragancias, son las siguientes:

	Limpio - floral	Extracto de algodón	Extracto de manzanilla	Con ácido láctico
Ciclón	X			
Perla bebé		X	X	

Perla Secret	X	X
Omo matic	X	

Tabla 235. Variedad de detergentes líquidos – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas mencionadas anteriormente presentan distintos tamaños, que con sus precios correspondientes y maquila, se detallan a continuación:

	Tamaño	Precio	Maquila
Ciclón	800 ml.	\$ 2,99	La Fabril
	2000 ml.	\$ 6,99	Manta – Ecuador
Perla bebé	70 ml.	\$ 0,20	La Fabril
	800 ml.	\$ 2,99	Manta – Ecuador
Perla Secret	500 ml.	\$ 1,99	La Fabril Manta – Ecuador
Omo matic	1 litro	\$ 4,79	Unilever Daule – Ecuador

Tabla 236. Información relevante de los detergentes líquidos – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La gran mayoría estos detergentes líquidos tienen una fragancia a limpio que es similar al floral, diferenciándose en sí por el tipo de prenda a tratar como es para ropa negra, ropa blanca, ropa interior y ropa delicada; además, utilizan diferentes tecnologías para sacar la suciedad como Ciclón con biocontrol, Omo matic con su fórmula que elimina manchas profundas y Perla bebé que es hipoalergénica ideal para ropa delicada y la del bebé.

En general este segmento se encuentra ordenado dentro del supermercado, agrupados por marca, variedad y presentación.

En cuanto a promociones, únicamente se tiene el de dos Perla Secret de 500 ml. por \$2,92. Por otro lado, no hay presencia de ninguna publicidad referente a estos productos.

Detergentes en polvo



Foto 74. Percha de detergentes en polvo – Louder 4

Los detergentes en polvo están ubicados en la sección de limpieza del hogar, encontrándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Jabones de lavar, e
- **Izquierda:** Nada.

En este supermercado existen diferentes detergentes en cuanto a marcas y fragancias, distinguiéndose las siguientes:

	Floral	Limón	Bebé	Aloe vera	Brisa primaveral
Ariel	X	X			
Ciclón	X	X			
Fab	X	X	X		
Mayik		X			
Deja	X	X	X	X	X
Surf					

Omo matic	X
-----------	---

Tabla 237. Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Progress	Pétalos de violeta	Rosas y lila	Hortensias y flores blancas	Lavanda y flores de cerezo
Ariel					
Ciclón					
Fab					
Mayik					
Deja	X	X			
Surf			X	X	X
Omo matic					

Tabla 238. Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Ariel	900 g.	\$ 3,29	P&G Perú
Ciclón	600 g.	\$ 1,89	La Fabril Manta – Ecuador
Fab	1 kg.	\$ 2,79	P&G Perú
	2 kg.	\$ 5,99	
	4 kg.	\$ 10,89	
Mayik	900 g.	\$ 1,99	Unilider Guayaquil – Ecuador
Deja	1 kg.	\$ 2,99	Unilever Guayaquil – Ecuador
	2 kg.	\$ 5,49	
	5 kg.	\$ 12,89	
Surf	1 kg.	\$ 2,49	Unilever Guayaquil – Ecuador
	5 kg.	\$ 9,99	
Omo matic	900 g.	\$ 3,29	Unilever Guayaquil – Ecuador

Tabla 239. Información relevante de los detergentes en polvo – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La variedad de fragancias en los detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan dejar la ropa limpia, como Ariel con sus oxianillos, Omo matic que elimina las manchas profundas, El Macho con su tecnología

multiusos, Fab con su fórmula intelligent y Ciclón con biocontrol que remueve las manchas. Además, ciertos detergentes vienen incorporados con suavizantes como es el Deja brisa primaveral, el Deja pétalos de violeta y Deja con aloe vera. En sí todos los detergentes indican en sus empaques que quitan las manchas, dejando colores intensos o blancos brillantes, diferenciándose muchas veces por el color de la funda.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado por marca, fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, se presentan varias en la marca Deja de 2 kg., las mismas que son un cepillo para lavar ropa, un detergente de 360 g. o un jabón de lavar de la misma marca como obsequio.

No hay presencia de publicidad acerca de este producto de limpieza del hogar.

Lavavajillas



Foto 75. Percha de lavavajillas – Louder 4

Los lavavajillas están ubicados en la sección de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Esponjas de cocina,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Quita grasas.

La variedad en lavavajillas es notable, se tiene en crema, barra y líquido. A continuación se señalan las diferentes marcas y fragancias encontradas:

	Floral	Avena	Limón	Uva	Manzana
Lava en crema		X		X	X
Axion en crema		X			
Sapolio en crema			X		X
Estrella en crema			X		
Mayik en crema			X	X	
Tips en crema			X		
Deja en barra	X		X		
Lava en barra					
Axion en barra					
Virginia líquido			X		
Tips líquido			X		
Huracán líquido			X		

Tabla 240. Variedad de lavavajillas parte 1 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Toronja	Cereza	Aloe vera	Verde	Tutti frutti
Lava en crema		X		X	
Axion en crema	X		X		
Sapolio en crema					X
Estrella en crema					
Mayik en crema					
Tips en crema					
Deja en barra					
Lava en barra		X			
Axion en barra			X		

Virginia líquido
Tips líquido
Huracán líquido

Tabla 241. Variedad de lavavajillas parte 2 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	250 g.	\$ 0,89	Jabonería Wilson Quito - Ecuador
	500 g.	\$ 1,29	
	1000 g.	\$ 2,69	
Axion en crema	1000 g.	\$ 2,89	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Sapolio en crema	180 g. x 2 (mellizos)	\$ 0,99	Intradevco Industrial Lima – Perú
	1000 g.	\$ 1,99	
Estrella en crema	250 g. + 500 g.	\$ 1,99	Dimabru Quito – Ecuador
Mayik en crema	450 g.	\$ 0,99	Unichem S.A. Quito - Ecuador
Tips en crema	500 g.	\$ 0,99	Calbaq Guayaquil – Ecuador
Deja en barra	350 g.	\$ 0,65	Unilever Guayaquil – Ecuador
Lava en barra	300 g.	\$ 0,75	Jabonería Wilson Quito - Ecuador
Axion en barra	350 g.	\$ 0,75	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Virginia líquido	500 ml.	\$ 1,33	Demaria Chile
Tips líquido	500 ml.	\$ 1,15	Calbaq Guayaquil – Ecuador
	650 ml.	\$ 1,61	
Huracán líquido	1000 ml.	\$ 2,49	Proquilarv Guayaquil – Ecuador

Tabla 242. Información relevante de los lavavajillas – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Todos los lavavajillas indican en sus etiquetas arrancar la grasa, dar brillo, además ser suaves con las manos y antibacteriales; para lograr esto utilizan diferentes ingredientes, es el caso del Axion que usa bicarbonato para eliminar la grasa, y tiene avena y aloe vera, otro es el Sapolio que viene con colágeno para el cuidado de las manos.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, se presenta una en la marca Sapolio que es una esponja de lavar gratis por la compra de los mellizos o de uno en tamaño grande, y en la marca Estrella con el combo ahorrador.

No hay presencia de ninguna publicidad dentro de este establecimiento referente a alguna de las marcas de lavavajillas.

Jabones líquidos de tocador



Foto 76. Percha de jabones líquidos de tocador – Louder 4

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Esponjas de baño,
- **Abajo:** Jabón de tocador en barra,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Jabón íntimo.

Las marcas y fragancias de jabón de tocador líquido encontradas en este supermercado son:

	Pera	Fresas y granadas	Manzanilla	Crema y avena
Isabella	X	X		
Lux				
Jabón líquido	X	X		X
Dove				
Ninacuro			X	

Tabla 243. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Cereza	Toque de damasco	Crema
Isabella			
Lux	X	X	
Jabón líquido			
Dove			X
Ninacuro			

Tabla 244. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Isabella	650 ml. 1 litro	\$ 1,29 \$ 1,99	Glamour Quito – Ecuador
Lux	250 ml.	\$ 1,99	Unilever Brasil
Jabón líquido	400 ml.	\$ 2,99	Glamour Quito – Ecuador
Dove	250 ml.	\$ 3,59	Unilever Colombia
Ninacuro	500 ml.	\$ 2,99	Ecuasabia Quito – Ecuador

Tabla 245. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones líquidos de tocador indican en sus etiquetas ser antibacteriales, contener vitamina E y dejar una rica fragancia, ideal para el cuidado de las manos.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, y los productos están organizados por marca, fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, se tiene el repuesto de 220 ml. gratis por la compra de uno de 250 ml. en la marca Lux y Dove.

No hay presencia de ninguna publicidad dentro del establecimiento referente a alguna de las marcas de jabón líquido de tocador.

Shampoo



Foto 77. Percha de shampoos – Louder 4

Los shampoos están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,

- **Derecha:** Cremas para peinar, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad en shampoos es amplia, encontrándose muchas marcas y fragancias, que conjuntamente con el tamaño, precio y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas			
	Liso Perfecto			
	Negros luminosos	200 ml.	\$ 2,99	Unilever México
	Rizos obedientes	350 ml.	\$ 4,19	
	Anti – caspa Revitalización y fuerza			
Pantene	Risos definidos			
	Liso extremo	400 ml.	\$ 6,29	P&G México
	Cuidado clásico	700 ml.	\$ 9,59	
	Liso y sedoso			
Savital	Aguacate y sábila	550 ml.	\$ 3,99	Envapress Quito – Ecuador
	Placenta y sábila		\$ 4,99	
	Keratina y sábila			
Har	Reparación intensa	200 ml.	\$ 2,79	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
	Control caída y crecimiento	400 ml.	\$ 4,59	
	Anticaspa 3 en 1			
Konzil	Seda líquida gloss Reparación definitiva	375 ml.	\$ 4,99	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Herbal Essences	Curvas peligrosas Prolóngalo Endúlzalo con fuerza	300 ml.	\$ 5,19	P&G México
Clear	Suavidad y brillo Renovación diaria Control caída men	200 ml.	\$ 3,79	Unilever Brasil
Head&Shoulders	Fuerza rejuvenecedora			
	Suave y manejable			
	Manzana fresh	90 ml. x 2	\$ 1,59	P&G México
	Protección caída	400 ml	\$ 6,99	
	Limpieza renovadora			
	Men prevención caída Men menthol sport			
Trial	Esencias frutales Aloe vera	1000 ml.	\$ 2,99	Opefel Guayaquil - Ecuador
Family	Aguacate			
	Control total			
	Huevo y germen de trigo			
	Sábila	1000 ml.	\$ 3,99	Otelo & Fabell Guayaquil - Ecuador
	Henna y azabache			
	Manzanilla Cuidado diario con			

Pantenol				
Plusbelle	Crema con aceite de palta Ceramidas activas Almendras y vitamina A	1000 ml.	\$ 2,99	Alicorp Argentina
Isabella	Manzanilla Ortiga y romero Sábila	1 litro	\$ 2,99	Glamour Quito – Ecuador
Elvive	Reparación total 5 ⁺	400 ml.	\$ 5,99	Cosbel S.A. México
Ego (for men)	Fussion Prevención Caída Force	400 ml.	\$ 3,59	Quala Colombia
Rencel	Sábila Biocitrus Manzanilla	1250 ml.	\$ 3,59	Rene Chardon Quito - Ecuador
Ballerina	Manzanilla Placenta nutritiva	1000 ml.	\$ 2,99	Marcatrade Cía. Ltda. Quito - Ecuador
Dove	Reconstrucción completa Óleo nutrición Puntas reconstruidas Control caída	400 ml.	\$ 5,99	Unilever Brasil
Muss	Anti quiebre Dryness	400 ml.	\$ 5,99	Recamier Cali - Colombia

Tabla 246. Variedad e información relevante de los shampoos – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Cada uno de los shampoos presenta diferente tecnología para el cuidado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, en fin, para cada tipo y forma de cabello. De igual manera, hay un acondicionador para cada uno de los shampoos permitiendo un cuidado intensivo y completo.

Este segmento está ordenado dentro del supermercado en una sola percha, organizados por marca, variedad y tamaño.

En cuanto a promociones hay varias:

- En la marca Clear, por la compra de uno de 400 ml. se lleva gratis otro de 200 ml.

- Por la compra de un shampoo de la marca Head&Shoulders recibe gratis un jabón de tocador, además hay un precio oferta por la compra de dos shampoos de 90 ml.
- Por la compra de Sedal se lleva gratis una esponja de baño
- Por la compra de Har se tiene gratis un shampoo de 230 ml.
- En la marca Sedal y Herbal Essences se recibe gratis la crema de peinar por la compra de dos shampoos o un shampoo y acondicionador

No hay presencia de ninguna publicidad dentro de este establecimiento acerca de estos productos.

Snacks



Foto 78. Percha de snacks – Louder 4

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en la sección de golosinas, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,

- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

Se tiene una gran variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores, distinguiéndose los siguientes:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso	Jalapeño
PAPAS FRITAS					
Ruffles	X	X	X		
Saritas	X				
Lay's Artesanas	X				
Pringles	X				
Lay's Artesanas con chicharrón	X				
Picaditas	X				
De todito	X				
CHIFLES					
Tortolines	X	X			
Platanitos	X		X		
Banchis	X	X			
Q'chifles	X				
BOCADITOS DE MAÍZ					
Tostitos	X				X
Nachos				X	
Ronditos	X				
Doritos				X	
Ryskos				X	
Pita Chips	X				
Pizzerolas					

Tabla 247. Variedad de snacks parte 1 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Crema y cebolla	Desafío	Mediterráneo	Pizza
PAPAS FRITAS				
Ruffles	X			
Saritas	X			
Lay's Artesanas				
Pringles	X			
Lay's Artesanas con chicharrón				
Picaditas				
De todito				
CHIFLES				
Tortolines				
Platanitos				
Banchis	X			
Q'chifles				
BOCADITOS DE MAÍZ				
Tostitos				
Nachos				
Ronditos				
Doritos		X		
Ryskos				
Pita Chips			X	
Pizzerolas				X

Tabla 248. Variedad de snacks parte 2 – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	27 g.	\$ 0,38	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 0,99	
	200 g.	\$ 2,29	
	400 g.	\$ 2,99	

Saritas	33 g.	\$ 0,40	Inalecsa
	100 g.	\$ 1,09	Guayaquil – Ecuador
Lay's Artesanas	29 g.	\$ 0,40	Pepsico
	96 g.	\$ 0,99	Quito – Ecuador
Pringles	37 g.	\$ 1,39	Kellogg's
	137 g.	\$ 2,79	EEUU
Lay's Artesanas con chicharrón	110 g.	\$ 1,49	Pepsico
			Quito – Ecuador
Picaditas	100 g.	\$ 0,89	Carlisnacks
			Quito – Ecuador
De todito	45 g.	\$ 0,45	Pepsico
	130 g.	\$ 1,21	Quito – Ecuador
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,40	Inalecsa
	150 g.	0,90	Guayaquil- Ecuador
Platanitos	160 g.	\$ 0,99	Pepsico
			Quito – Ecuador
Banchis	47 g.	\$ 0,34	Banchis Food S.A.
Q'chifles	150 g.	\$ 0,60	Carlisnack
			Quito – Ecuador
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,19	
	300 g.	\$ 2,25	
Nachos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,09	
	300 g.	\$ 2,25	
Ronditos	300 g.	\$ 1,75	Inalecsa
			Guayaquil- Ecuador
Doritos	41 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
	120 g.	\$ 0,99	
	300 g.	\$ 2,50	
Ryskos	50 g.	\$ 0,45	Inalecsa
	175 g.	\$ 1,19	Guayaquil- Ecuador
Pita Chips	45g.	\$ 0,99	Pastelo S.A. Guayaquil – Ecuador
Pizzerolas	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa
			Guayaquil- Ecuador

Tabla 249. Información relevante de los snacks – Louder 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Cada una de las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en este establecimiento, son conocidas y tienen características específicas como las Ruffles que son rizadas y onduladas; por otro lado, se encuentran las Artesanas que vienen con chicharrones, y las Picadita y De todito que son papas fritas, chifles y chicharrones. También hay las papas fritas Pingles que son importadas y vienen en una caja característica de la marca.

Los snacks están ordenados dentro del supermercado en una sola percha donde ocupan un gran espacio, organizados por marca, sabor y tamaño. No se presenta ninguna promoción ni publicidad en cuanto a estos productos.

Fybeca

Dirección: C.C. Scala Shopping - Av. Interoceánica.

Zona: Valle de Tumbaco



Las diferentes secciones de productos que se están analizando se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

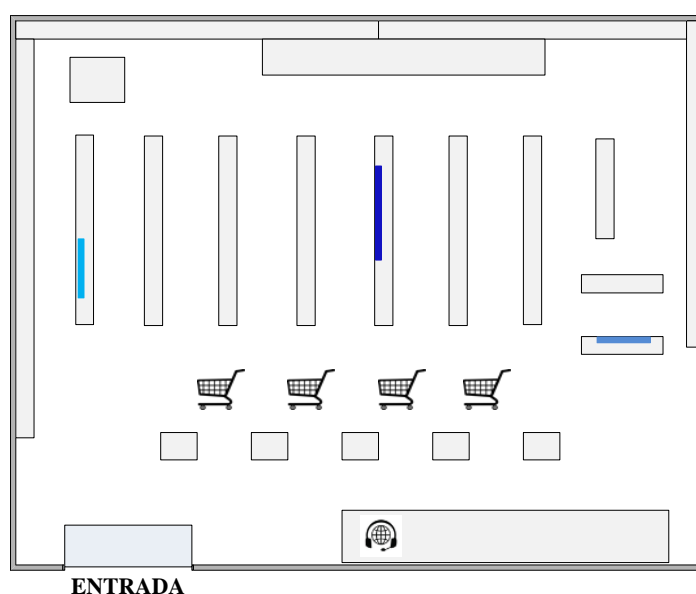


Gráfico 52. Distribución de las secciones de productos dentro de la farmacia – Louder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero




Colores	Sección de Productos
	Jabones líquidos de tocador
	Shampoo
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 250. Simbología de colores de mapa de ubicación – Louder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Jabones líquidos de tocador



Foto 79. Percha de jabones líquidos de tocador – Louder 5

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Jabones medicados,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Jabón de tocador en barra, e
- **Izquierda:** Repelentes.

Existe una gran variedad de jabones líquidos de tocador, las diferentes marcas y fragancias que se encuentran son las siguientes:

	Balance	Manzanilla	Coco vainilla	Cereza	Miel y propolis
Proactive					
Misty			X		
Simond's		X			
Dove					
Lux				X	
Prótex	X				

Palmolive		X
Ninacuro	X	X
Sani		X
Nivea		
Dettol		

Tabla 251. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 1 – Louder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Crema	Brisa Marina	Avena	Vitamina E	Miel
Proactive		X	X		
Misty					
Simond's			X		
Dove	X				
Lux					
Prótex			X	X	
Palmolive					
Ninacuro					
Sani					
Nivea	X				X
Dettol					

Tabla 252. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 2 – Louder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Frutos silvestres	Manzana	Mountain (men)	Sport (men)	Original
Proactive				X	
Misty			X		
Simond's					
Dove					
Lux					
Prótex					
Palmolive					
Ninacuro	X	X			
Sani					
Nivea					
Dettol					X

Tabla 253. Variedad de jabones líquidos de tocador parte 3 – Louder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Proactive	250 ml.	\$ 3,75	Otelo & Fabell Guayaquil – Ecuador
Misty	500 ml.	\$ 3,10 \$ 4,48	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Simond's	360 ml.	\$ 4,49	Durandin Chile
Dove	220 ml. 250 ml.	\$ 2,13 \$ 4,36	Unilever Colombia
Lux	220 ml. 250 ml.	\$ 2,09 \$ 3,31	Unilever Brasil
Prótex	221 ml. 250 ml.	\$ 4,34 \$ 4,17	Colgate-Palmolive México
Palmolive	221 ml.	\$ 3,84	Colgate-Palmolive México
Ninacuro	400 ml. 500 ml.	\$ 3,10 \$ 4,18	Ecuasabia Quito – Ecuador
Sani	250 ml.	\$ 3,58	Drocaras Durán – Ecuador
Nivea	250 ml.	\$ 5,16	Beiersdorf AG Alemania
Dettol	220 ml.	\$ 3,62	Reckitt Benckiser Household Products China

Tabla 254. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Louder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los jabones líquidos de tocador poseen diferentes características para el cuidado de las manos, muchos son antibacteriales, vienen con crema incorporada para la hidratación de la piel y están elaborados con diferentes ingredientes como avena, vitamina E y glicerina, acompañados de deliciosas fragancias.

Este segmento está ordenado dentro de la farmacia en una percha, organizados por marca, tipo de fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, únicamente se tiene en la marca Sani y es un desinfectante pequeño de la misma marca gratis por la compra del jabón de 250 ml.

No hay presencia de ninguna publicidad dentro del establecimiento referente a alguna de las marcas de jabón líquido de tocador.

Shampoos



Foto 80. Percha de shampoos – Louder 5

Los shampoos están ubicados en la sección de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Tratamientos para el cabello.

La variedad de shampoos es amplia, encontrándose muchas marcas y fragancias, que conjuntamente con el tamaño, precio y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas Liso Perfecto Negros luminosos	350 ml.	\$ 5,43	Unilever México

	Rizos obedientes			
Pantene	Risos definidos Liso y sedoso Liso extremo Restauración Expert – Keratin Repair	400 ml.	\$ 6,56	P&G México
Savital	Aguacate y sábila Placenta y sábila Keratina y sábila	550 ml.	\$ 4,65	Envapress Quito – Ecuador
Syoss	Men Protección color Óleo intensivo Óleo nutrición Glossing	500 ml.	\$ 6,49	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Mane'n Tail and Body		473 ml. 946 ml.	\$ 7,05 \$ 9,78	Straight Arrow Products Inc. EEUU
Herbal Essences	Hidradisiaco Endúlzalo con fuerza Parálisalos Prolóngalo Curvas peligrosas	300 ml.	\$ 4,65	P&G México
Clear	Suavidad y brillo Renovación diaria Ice cool menthol men 2 en 1 men	200 ml. 400 ml.	\$ 6,00	Unilever Brasil
Head&Shoulders	Suave y manejable Manzana fresh Protección caída Limpieza profunda Menthol fresh Relax Men prevención caída	200 ml. 400 ml.	\$ 4,55 \$ 7,57	P&G México
Vitane	Anticaída Color Hydra therapy	400 ml.	\$ 5,94	Recamier Colombia
Elvive	Men Caída resist Reparación total 5 ⁺ Kera – liso Color	400 ml.	\$ 6,02	Cosbel S.A. México
Ego (hombre)	Fussion Prevención Caída Force Black	230 ml. 400 ml.	\$ 3,62 \$ 5,38	Quala Colombia
Dove	Control caída Óleo nutrición Puntas reconstruidas	400 ml.	\$ 5,98	Unilever Brasil
Regeforte	Anticaspa Antiseborrea	400 ml.	\$ 5,28	Opefel Guayaquil – Ecuador
Avadia	Aloe & Caléndula Ortiga Femme Ortiga & té verde Ortiga & quinina Ortiga & aloe vera	475 ml.	\$ 6,65 \$ 6,38 \$ 6,44	Tarsis S.A. Quito – Ecuador
Finesse	Voluminzing Lavanda Proteína	384 ml.	\$ 6,43	Lornamead EEUU

Facelook	3 en 1 cool style	532 ml.	\$ 5,48	Las Fragancias Cuenca – Ecuador
Muss	Cero frizz Nutrición plus Rizos Hidratados	400 ml.	\$ 6,04	Recamier Colombia
Naturaleza y vida Champús a la Henna	Cabellos rubios Reflejos negros Cabellos castaños	300 ml.	\$ 9,02	Instituto Naturvita España
Naturaleza y vida Champús Anticaída	Cabellos grasos Cabellos secos Anticaspa	300 ml.	\$ 9,02	Instituto Naturvita España

Tabla 255. Variedad e información relevante de los shampoos – Louder 5
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Cada uno de los shampoos presenta diferente tecnología para el cuidado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, para cabello tinturado, en fin, para cada tipo y forma de cabello. Es importante mencionar que la marca Vitane y Avadia son las únicas que indica ser elaborada sin sal para un mejor cuidado del cabello. De igual manera, hay un acondicionador para cada uno de los shampoos permitiendo un cuidado intensivo y completo, además hay una marca de shampoo profesional que es el Syoss.

Este segmento está ordenado dentro de la farmacia en una sola percha, ocupando una gran parte de la misma y organizados por marca, variedad y tamaño. No se presenta ninguna promoción acerca de estos productos, ni se visualiza ninguna publicidad.

Snacks



Foto 81. Percha de snacks – Louder 5

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en la sección de golosinas, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores que hay en esta farmacia, es la siguiente:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso
PAPAS FRITAS				
Ruffles	X	X	X	
Lay's Naturales	X			
Lay's Artesanas con chicharrón	X			
Saritas	X			

Rizadas	X		X
Pringles	X		X
De todito	X		
CHIFLES			
Tortolines	X	X	X
Platanitos	X		X
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos	X		
Nachos			X
Doritos		X	X
Ryskos			X
Botanas	X		X

Tabla 256. Variedad de snacks parte 1 – Louder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Crema y cebolla	Jalapeño	Desafío	BBQ
PAPAS FRITAS				
Ruffles	X			
Lay's Naturales				
Lay's Artesanas con chicharrón				
Saritas				
Rizadas				
Pringles	X			X
De todito				
CHIFLES				
Tortolines				
Platanitos				
BOCADITOS DE MAÍZ				
Tostitos		X		
Nachos				
Doritos			X	
Ryskos				
Botanas				

Tabla 257. Variedad de snacks parte 2 – Louder 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 1,00	
	200 g.	\$ 2,30	
Lay’s Naturales	29 g.	\$ 0,35	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 1,00	
	174 g.	\$ 2,00	
Lay’s Artesanas con chicharrón	33 g.	\$ 0,50	Pepsico Quito – Ecuador
	110 g.	\$ 1,50	
Saritas	33 g.	\$ 0,30	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Rizadas	45 g.	\$ 0,49	Disnac S.A. Guayaquil – Ecuador
Pringles	37 g.	\$ 1,29	Kellogg’s EEUU
	137 g.	\$ 3,09	
De todito	45 g.	\$ 0,50	Pepsico Quito – Ecuador
	130 g.	\$ 1,30	
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,40	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,10	
	300 g.	\$ 1,68	
Platanitos	45 g.	\$ 0,37	Pepsico Quito – Ecuador
	160 g.	\$ 1,00	
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,10	
Nachos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,20	
Doritos	45g.	\$ 0,45	Pepsico Quito – Ecuador
	120 g.	\$ 1,00	
	200 g.	\$ 1,75	
	300 g.	\$ 2,50	
Ryskos	50 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Botanas	40 g.	\$ 0,40	Cobolyba Quito - Ecuador
	350 g.	\$ 2,50	

Tabla 258. Información relevante de los snacks – Louder 5
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Cada una de las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en este establecimiento, son conocidas y tienen características específicas como las Ruffles con su forma ondulada y los Doritos como su forma triangular; únicamente la marca Botanas es nueva. Por otro lado, se encuentran las

Artesanas que vienen con chicharrones, y De todito que tienen papas fritas, chifles y chicharrones.

Los snacks están ordenados dentro de la farmacia en una sola sección ocupando una gran parte de la percha; además, están organizados por marca, sabor y tamaño. En cuanto a publicidad y promociones, no se evidencia ninguna referente a estos productos.

3.5.3. Farmers

Megamarket

Dirección: Miguel Carrión N71-12 y Diego Vaca

Zona: Norte



Las diferentes secciones de productos que se están analizando, se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

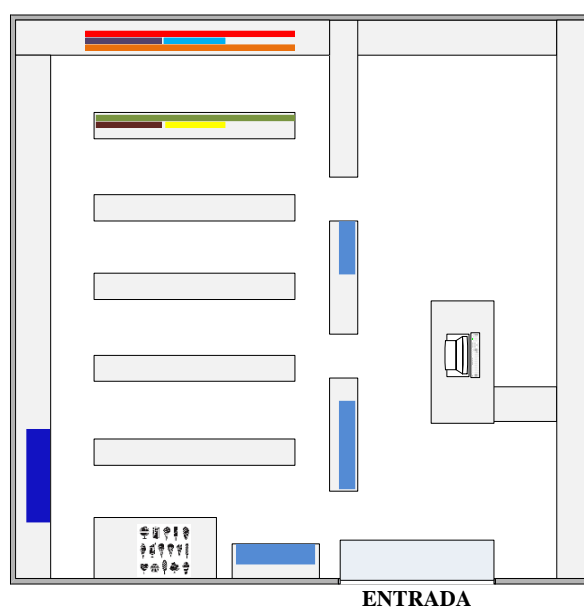


Gráfico 53. Distribución de las secciones de productos dentro de la tienda – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones de lavar
	Suavizantes
	Detergentes líquido
	Detergentes en polvo
	Lavavajillas
	Jabones líquidos de tocador
	Shampoos
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 259. Simbología de colores de mapa de ubicación – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 82. Percha de desinfectantes – Farmer 1

Los desinfectantes están ubicados en la percha donde se encuentran ciertos productos para la limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Blanqueadores y detergentes líquidos,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad de desinfectantes en cuanto a marcas y fragancias que se ofertan en esta tienda son:

	Manzana	Manzana canela	Frutilla	Lavanda
Tips	X	X	X	X
FabulosoKlin				
Kalipto	X			
Olimpia 3 en 1				
El Macho				

Tabla 260. Variedad de desinfectantes parte 1 – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Eucalipto	Floral	Limón y verbena	Brisa y eucalipto
Tips	X			
FabulosoKlin		X		
Kalipto	X			
Olimpia 3 en 1		X		
El Macho			X	X

Tabla 261. Variedad de desinfectantes parte 2 – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños que hay de cada una de las marcas antes mencionadas junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
Tips	250 ml.	\$ 1,06	Calbaq Guayaquil – Ecuador
	500 ml.	\$ 1,50	
	1 litro	\$ 2,50	
FabulosoKlin	200 ml.	\$ 0,60	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
	500 ml.	\$ 1,45	
	1 litro	\$ 2,35	
Kalipto	750 ml.	\$ 2,24	Synteko Quito – Ecuador
	2 litros	\$ 5,01	
	1 galón	\$ 8,20	
Olimpia 3 en 1	1000 ml.	\$ 2,10	La Fabril Manta – Ecuador
El Macho	500 ml.	\$ 0,99	Jabonería Wilson Quito – Ecuador

Tabla 262. Información relevante de los desinfectantes – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos desinfectantes señalan en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además de ser antibacteriales. Únicamente el Olimpia 3 en 1, es diferente, ya que se trata de un desinfectante + detergente + fragancia, y se lo puede utilizar directamente para una limpieza profunda o diluido para limpieza diaria.

En general estos productos tienen buen orden dentro de la tienda, ubicándose en un solo sitio de la percha, agrupados por marca, fragancia y tamaño.

En cuanto a promociones y publicidad, no se presenta ninguna referente a este producto de limpieza del hogar.

Jabones de lavar



Foto 83. Percha de jabones de lavar – Farmer 1

Los jabones de lavar están ubicados en la percha de productos de aseo personal y del hogar, situándose:

- **Arriba:** Lavavajillas,

- **Abajo:** Detergentes en polvo,
- **Derecha:** Jabones líquidos de tocador, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad de jabones de lavar que se ofertan en esta tienda son las siguientes:

	Hortensias y flores blancas	Suave (blanco)	Naranja mandarina	Floral	Lavanda	Limón
Lavatodo 6			X			X
Perla		X				
Ales				X		X
Súper Ales					X	
Surf	X					
Omo matic				X		
El Macho						X
Deja				X		

Tabla 263. Variedad de jabones de lavar – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de cada una de las marcas que hay, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	180 g. x 1 u.	\$ 0,40	La Fabril
	250 g. x 1u.	\$ 0,60	Manta – Ecuador
Perla	200 g. x 1u.	\$ 0,49	La Fabril
			Manta – Ecuador
Ales	240 g. x 1u.	\$ 0,50	La Fabril
	240 g. x 2u.	\$ 1,10	Manta – Ecuador
Super Ales	250 g. x 1u.	\$ 0,60	La Fabril
			Manta – Ecuador
Surf	235 g. x 3u.	\$ 3,10	Unilever Guayaquil – Ecuador
Omo matic	350 g. x 1u.	\$ 0,95	La Fabril Manta - Ecuador
El Macho	220 g. x 1u.	\$ 0,30	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Deja	350 g. x 1u.	\$ 0,66	Unilever Guayaquil – Ecuador

Tabla 264. Información relevante de los jabones de lavar – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa, ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6, Ales y Super Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Ales tiene su nuevo jabón con suavizante.
- Perla es un jabón con glicerina para el cuidado de la ropa fina y delicada.
- Deja, así como El Macho y Omo matic, son jabones multiusos.
- Surf y Omo matic presentan la tecnología de sus detergentes.

En general estos productos tienen buen orden en la percha, y se encuentran agrupados por marca, fragancia y presentación.

No se observa ninguna promoción, y en cuanto a publicidad hay unos pequeños carteles en la entrada del local promocionando la marca de jabones Ales con suavizante.

Suavizantes



Foto 84. Percha de suavizantes – Farmer 1

Los suavizantes están ubicados en la percha donde se encuentran otros productos para la limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Desinfectantes,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Quita manchas y detergentes líquidos.

Las marcas y fragancias de suavizantes que se encuentran en esta tienda, junto con sus tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación:

	Floral	Extracto de Algodón	Vainilla	Tamaño	Precio	Maquila
Aromatel	X			90 ml.	\$ 0,60	Quala Colombia
				360 ml.	\$ 1,20	
				970 ml.	\$ 4,50	
Suavitel	X			180 ml.	\$ 1,00	Colgate-Palmolive Colombia
				400 ml.	\$ 1,20	
				1 litro	\$ 4,50	
Cierto Sofitel	X			40 ml.	\$ 0,50	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
				500 ml.	\$ 1,25	
				1 litro	\$ 3,65	
				3,8 litros	\$ 11,96	

Amor	X		500 ml.	\$ 1,30	Intradevco Industrial
			900 ml.	\$ 2,30	Lima – Perú
Perla Soft		X	X	215 ml.	\$ 0,75
					La Fabril Manta – Ecuador
Downy	X			450 ml.	\$ 3,10
					P&G México

Tabla 265. Variedad e información relevante de los jabones de lavar – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos suavizantes señalan en sus etiquetas la característica de dejar la ropa suave y con una rica fragancia que comúnmente es a limpio similar al floral, además señalan ser libres de enjuague, pero algunas marcas presentan diferencias, como las siguientes:

- Aromatel tiene cuatro veces más aroma con una frescura que dura semanas, además indica que rinde mucho más.
- Suavitel señala tener una fragancia mejorada que perdura, además de facilitar el planchado.
- Ciertamente Sofitel tiene un activo biopolímero que cuida los tejidos y el color.
- Amor que tiene aloe vera y extracto de algodón ideal para ropa delicada.

En general estos productos se encuentran ordenados dentro de la tienda por marca, fragancia y presentación, aunque algunos están mezclados con los detergentes líquidos.

En cuanto a promociones no hay ninguna, pero sí se visualiza una publicidad de la marca Suavitel en la entrada.

Detergentes líquidos



Foto 85. Percha de detergentes líquidos – Farmer 1

Los detergentes líquidos están ubicados en la percha donde están los productos de aseo del hogar, situándose:

- **Arriba:** Quita manchas,
- **Abajo:** Desinfectantes,
- **Derecha:** Suavizantes, e
- **Izquierda:** Blanqueadores.

La variedad de detergentes líquidos que hay en esta tienda es la siguiente:

	Limpio - floral	Con extracto de manzanilla	Tamaño	Precio	Maquila
Ariel	X		1 litro	\$ 4,10	P&G México
Ciclón	X		2000 ml.	\$ 4,50	La Fabril Manta – Ecuador
Cierto	X		500 ml.	\$ 1,44	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Omo matic	X		1 litros	\$ 4,40	Unilever Daule – Ecuador
Perla bebé		X	800 ml. 2 litros	\$ 2,95 \$ 7,30	La Fabril Manta – Ecuador

Tabla 266. Variedad e información relevante de los detergentes líquidos – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La gran mayoría de estos detergentes líquidos tienen una fragancia a limpio que es similar al floral, diferenciándose en sí por el tipo de prenda a tratar como es para ropa negra, ropa blanca y ropa delicada; además, utilizan diferentes tecnologías para sacar las manchas como Ariel con sus oxianillos, Ciclón con biocontrol, Ciertos que tiene la fórmula Ultra Lav 7 en su detergente líquido concentrado y Omo matic con su tecnología para sacar manchas profundas al igual que su detergente en polvo.

En general estos productos se encuentran un poco desordenados dentro de la tienda porque están en dos sitios distintos y algunos están mezclados con los suavizantes y los blanqueadores, pese a estar agrupados por marca, variedad y tamaño.

En cuanto a promociones no se visualiza ninguna, pero sí se tiene una pequeña publicidad referente al detergente Omo matic.

Detergentes en polvo

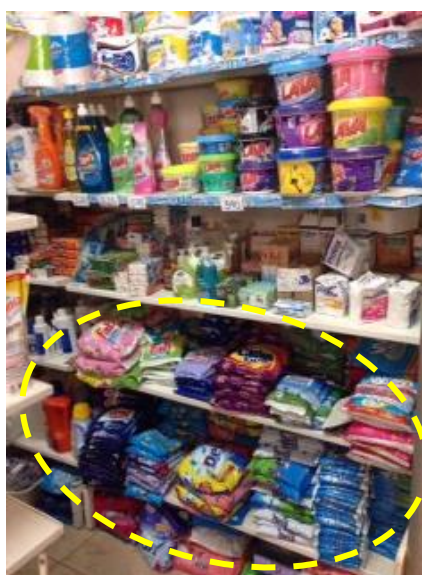


Foto 86. Percha de detergentes en polvo – Farmer 1

Los detergentes en polvo están ubicados en la sección de limpieza del hogar, encontrándose:

- **Arriba:** Jabones de lavar, jabón de tocador líquido y jabón de tocador en barra,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Detergentes líquidos y geles antibacteriales.

Las marcas y fragancias que se encuentran en esta tienda, son las siguientes:

	Floral	Limón	Bebé	Aloe vera
El Macho		X		
Ariel		X		
Ciclón	X			
Fab	X		X	
Wise	X	X		
Deja	X	X		X
Surf				
Omo matic	X			

Tabla 267. Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Brisa primaveral	Progress	Pétalos de violeta	Sábila
El Macho				
Ariel				
Ciclón				
Fab				X
Wise				
Deja	X	X	X	
Surf				
Omo matic				

Tabla 268. Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Rosas y lila	Hortensias y flores blancas	Lavanda y flores de cerezo	Jazmín de media noche y orquídeas
El Macho				
Ariel				
Ciclón				
Fab				
Wise				
Deja				
Surf	X	X	X	X
Omo matic				

Tabla 269. Variedad de detergentes en polvo parte 3 – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
El Macho	180 g.	\$ 0,50	Jabonería Wilson
	450 g.	\$ 1,15	Quito – Ecuador
Ariel	180 g.	\$ 0,60	P&G
	360 g.	\$ 1,20	Perú
Ciclón	400 g.	\$ 1,15	La Fabril Manta – Ecuador
Fab	200 g.	\$ 0,55	P&G Perú
	360 g.	\$ 1,00	
	1 kg.	\$ 2,40	
Wise	360 g.	\$ 2,15	Panamericanos S.A. Bogotá - Colombia
	1000 g.	\$ 3,50	
Deja	100 g.	\$ 0,35	Unilever Guayaquil – Ecuador
	200 g.	\$ 0,70	
	360 g.	\$ 1,10	
	1 kg.	\$ 3,30	
	2 kg.	\$ 6,35	
Surf	360 g.	\$ 0,90	Unilever Guayaquil – Ecuador
	1 kg.	\$ 3,00	
Omo matic	360 g.	\$ 1,20	Unilever Guayaquil - Ecuador
	2 kg.	\$ 7,00	

Tabla 270. Información relevante de los detergentes en polvo – Famer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La variedad de fragancias en los detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan dejar la ropa limpia, como Ariel con sus oxianillos, Omo matic con su fórmula que elimina manchas profundas, El Macho con su

tecnología multiusos y Ciclón con biocontrol que remueve la suciedad. Además, en ciertos detergentes viene incorporado el suavizante como es el Deja brisa primaveral, el Deja con aloe vera y el Deja pétalos de violeta.

Estos productos están ordenados dentro de la tienda por marca, fragancia y tamaño, ocupando un espacio notable en la percha.

En cuanto a promociones, existe una en la marca Deja que son 100 g. gratis en la funda de 360 g. y otra en la marca Wise que por la compra de uno de 360 g. recibe otro de 120 g. gratis. Por otro lado, no se evidencia ninguna publicidad referente a estos productos.

Lavavajillas



Foto 87. Percha de lavavajillas – Farmer 1

Los lavavajillas están ubicados en la percha de productos de aseo, situándose:

- **Arriba:** Papel higiénico,
- **Abajo:** Jabones de tocador en barra,

- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Quita grasas.

La variedad de lavavajillas encontrada en esta tienda, en cuanto a marcas y fragancias, es la siguiente:

	Avena	Limón	Uva	Manzana	Mandarina
Lava en crema	X	X	X	X	X
Axion en crema	X				
Tips líquido					
Lava líquido					
Estrella					

Tabla 271. Variedad de lavavajillas parte 1 – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Verde	Toronja	Cereza	Aloe vera	Manzanilla
Lava en crema	X		X		
Axion en crema		X		X	
Tips líquido					
Lava líquido				X	
Estrella					X

Tabla 272. Variedad de lavavajillas parte 2 – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Menta	Minerales Naturales	Neutro	Original
Lava en crema	X	X		
Axion en crema				
Tips líquido				X
Lava líquido			X	
Estrella				

Tabla 273. Variedad de lavavajillas parte 3 – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	250 ml.	\$ 0,83	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	500 g.	\$ 1,57	
	1000 g.	\$ 2,78	
Axion en crema	450 g.	\$ 1,55	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
Tips líquido	650 ml.	\$ 2,28	Calbaq Guayaquil – Ecuador
Lava líquido	500 ml.	\$ 1,19	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
	650 ml.	\$ 2,45	
Estrella	730 ml.	\$ 2,05	Dimabru Quito – Ecuador

Tabla 274. Información relevante de los lavavajillas – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos lavavajillas indican en sus etiquetas arrancar la grasa, dar brillo, además ser suaves con las manos y antibacteriales; para lograr esto utilizan diferentes ingredientes, es el caso del Axion que usa bicarbonato para eliminar la grasa, y tienen avena y aloe vera para cuidar la piel de las manos. Por otro lado, hay un lavavajilla líquido sin fragancia, es decir neutro, en la marca Lava, que es ideal para el lavado de biberones y chupones de los bebés.

Estos productos están ordenados en la percha por marca aunque no por fragancia y tamaño, en especial los de crema. En cuanto a promociones y publicidad, no se presenta ninguna en este canal de distribución.

Jabones líquidos de tocador



Foto 88. Percha de jabones líquidos de tocador – Farmer 1

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la misma percha donde están los productos de aseo personal y del hogar, situándose:

- **Arriba:** Lavavajillas,
- **Abajo:** Detergentes en polvo,
- **Derecha:** Jabones de tocador en barra, e
- **Izquierda:** Jabones de lavar.

La variedad de jabones líquidos de tocador que hay en esta tienda, es la siguiente:

	Algas marinas	Miel y avena	Yoghurt y pepino	Kiwi	Aroma y fresa
Ballerina	X		X		
Ellim				X	X
Para mi bebé		X			

Tabla 275. Variedad de jabones líquidos de tocador – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Ballerina	350 ml.	\$ 3,16	Labach Santiago de Chile - Chile
Ellim	230 ml.	\$ 3,60	Rymmao S.A. Quito – Ecuador
Para mi bebé	400 ml.	\$ 5,35	Zaimella Quito – Ecuador

Tabla 276. Información relevante de los jabones líquidos de tocador – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones líquidos de tocador poseen diferentes características para nutrir y cuidar las manos, muchos son antibacteriales y están elaborados con diferentes ingredientes como avena, miel y yoghurt acompañados de deliciosas fragancias.

Estos productos están ordenados en la percha ocupando un pequeño espacio, además están organizados por marca, tipo de fragancia y tamaño. En cuanto a promociones y publicidad, no se tiene ninguna referente a jabones líquidos de tocador.

Shampoos

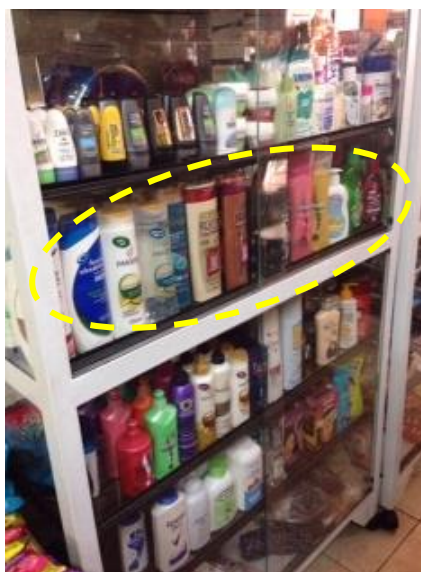


Foto 89. Percha de shampoos – Farmer 1

Los shampoos están ubicados en una vitrina de vidrio, situándose:

- **Arriba:** Desodorantes, cremas corporales y faciales,
- **Abajo:** Cremas para peinar,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad de shampoos que se oferta en esta tienda, conjuntamente con los tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas Naturals	15 ml.	\$ 0,25	Unilever México
		200 ml.	\$ 2,98	
		350 ml.	\$ 5,01	
Pantene	Restauración Brillo extremo	10 ml.	\$ 0,25	P&G México
		400 ml.	\$ 6,50	
Savital	Aguacate y sábila	22 ml.	\$ 0,25	Envapress Quito – Ecuador
		170 ml.	\$ 1,50	
		550 ml.	\$ 3,83	
Herbal Essences	Hidratisiaco Curvas peligrosas	10 ml.	\$ 0,25	P&G México
		300 ml.	\$ 5,30	
Clear	Ice cool menthol men	12 ml.	\$ 0,25	Unilever Brasil
		200 ml.	\$ 3,45	

Head&Shoulders	Fuerza rejuvenecedora	10 ml.	\$ 0,25	P&G México
	Suave y manejable	90 ml.	\$ 1,90	
	Men menthol sport	400 ml.	\$ 7,25	
Konzil	Seda líquida gloss	10 ml.	\$ 0,25	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Elvive	Reparación total 5 ⁺	200 ml.	\$ 3,68	Cosbel S.A. México
	Kera - liso	400 ml.	\$ 6,60	
Ego (for men)	Force	20 ml.	\$ 0,25	Quala Colombia
	Black	75 ml.	\$ 1,00	
		230 ml.	\$ 3,60	
Ballerina	Manzanilla	60 ml.	\$ 0,25	Marcatrade Cía. Ltda. Quito - Ecuador
Dove	Protección térmica	400 ml.	\$ 5,87	Unilever Brasil
Johnson baby	Cabello claro	200 ml.	\$ 5,05	Johnson&Johnson Colombia
	Protege el color	400 ml.	\$ 6,80	

Tabla 277. Variedad e información relevante de los shampoos – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los shampoos que se ofertan en esta tienda presentan diferentes tecnologías para el cuidado y lavado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, para hidratarlo, en fin, para cada tipo y forma de cabello.

Este segmento está ordenado dentro de la vitrina de vidrio por marca, variedad y tamaño, aunque algunos están mezclados con las cremas para peinar. Por otro lado, no se presenta ninguna promoción ni publicidad acerca de estos productos.

Snacks

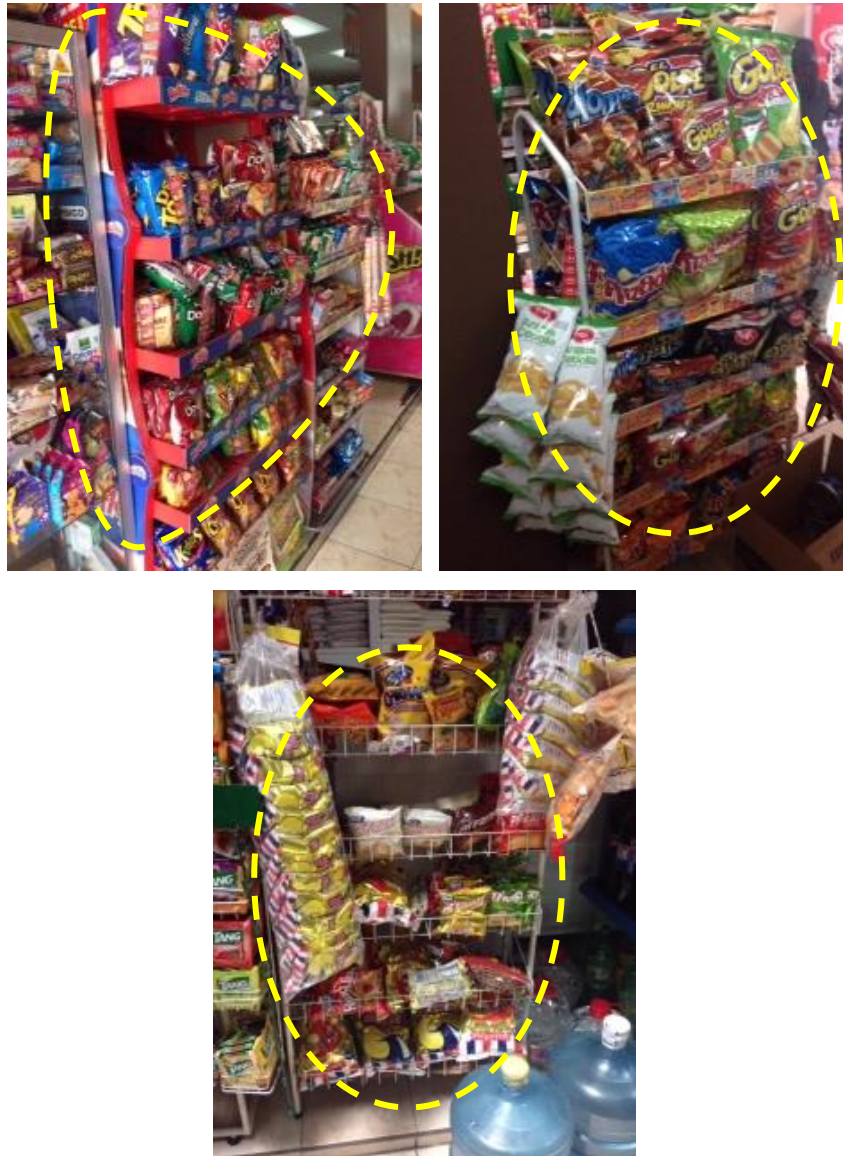


Foto 90 – Foto 92. Percha de snacks – Farmer 1

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en tres lugares distintos, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Nada,
- *Derecha:* Galletas, e
- *Izquierda:* Nada.

La variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, que hay en esta tienda en cuanto a marcas y sabores, es la siguiente:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso	Jalapeño
PAPAS FRITAS					
Ruffles	X		X		
Lay's Artesanas con chicharrón	X				
Rizadas	X	X	X		
Pa'fritas	X		X		
Dely	X				
De todito	X				
CHIFLES					
Tortolines	X	X			
Platanitos	X		X		
Banchis	X		X		
BOCADITOS DE MAÍZ					
Tostitos	X				X
Nachos				X	
Doritos		X		X	
Ryskos				X	

Tabla 278. Variedad de snacks parte 1 – Famer 1
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

	Crema y cebolla	Desafío	BBQ	Pollo	Parrillada
PAPAS FRITAS					
Ruffles	X				
Lay's Artesanas con chicharrón					
Rizadas				X	X
Pa'fritas					
Dely					
De todito			X		
CHIFLES					
Tortolines					

Platanitos	
Banchis	
<i>BOCADITOS DE MAÍZ</i>	
Tostitos	
Nachos	
Doritos	X
Ryskos	

Tabla 279. Variedad de snacks parte 2 – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,40	Pepsico
	96 g.	\$ 1,00	Quito – Ecuador
	200 g.	\$ 2,20	
Lay’s Artesanas con chicharrón	33 g.	\$ 0,50	Pepsico Quito – Ecuador
Rizadas	28 g.	\$ 0,35	Disnac S.A.
	115 g.	\$ 1,00	Guayaquil – Ecuador
Pa’fritas	200 g	\$ 2,97	Alprostart Quito – Ecuador
Dely	38 g.	\$ 0,35	Piquisabroson Quito – Ecuador
De todito	130 g.	\$ 1,21	Pepsico
	g.	\$	Quito – Ecuador
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,40	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Platanitos	45 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
Banchis	47 g.	\$ 0,40	Banchis food S.A. Quito – Ecuador
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,19	
	300 g.	\$ 2,25	
Nachos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,20	
Doritos	38 g.	\$ 0,45	Pepsico Quito – Ecuador
	125 g.	\$ 1,10	
Ryskos	50 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador

Tabla 280. Información relevante de los snacks – Farmer 1
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en esta tienda, son conocidas, únicamente la marca de papas fritas Dely solo hay en este lugar. Por otro lado, se encuentran las Artesanas que vienen con chicharrones, y las De todito que tienen papas fritas, chifles y chicharrones. Es importante mencionar que ciertas papas fritas vienen con un sachet de salsa de tomate o mayonesa como las Pa'fritas.

Estos snacks están ordenados en las perchas por marca, sabor y tamaño. Por último, en cuanto a publicidad y promociones, no se evidencia ninguna referente a estos productos.

Economarket**Dirección:** Río de Janeiro OE5-157 y Canadá**Zona:** Centro

Las diferentes secciones de productos que se están analizando, se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

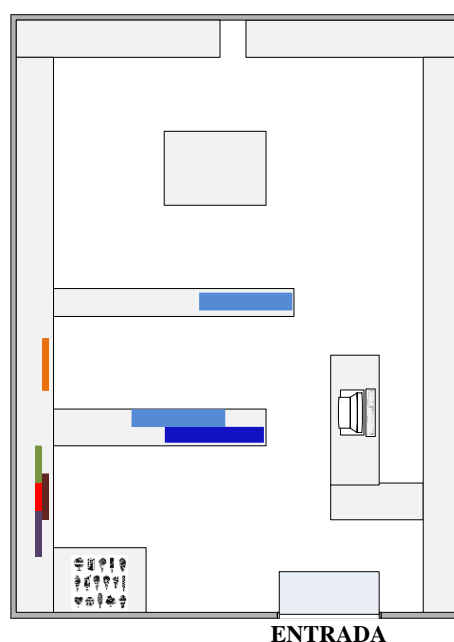


Gráfico 54. Distribución de las secciones de productos dentro de la tienda – Farmer 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones de lavar
	Suavizantes
	Detergentes en polvo
	Lavavajillas
	Shampoos
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 281. Simbología de colores de mapa de ubicación – Farmer 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 93. Percha de desinfectantes – Farmer 2

Los desinfectantes están ubicados en una percha donde se encuentran productos de limpieza del hogar y comestibles, situándose:

- **Arriba:** Aceite,
- **Abajo:** Jabones de lavar,
- **Derecha:** Escobillas de ropa, e
- **Izquierda:** Lavavajillas.

La variedad de desinfectantes en cuanto a marcas, fragancias, tamaños, precios y maquila, que hay en esta tienda, es la siguiente:

	Manzana	Floral	Tamaños	Precio	Maquila
FabulosoKlin	X	X	100 ml. 500 ml.	\$ 0,35 \$ 1,50	Colgate-Palmolive Cali – Colombia

Tabla 282. Variedad e información relevante de los desinfectantes – Farmer 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Este desinfectante se caracteriza por señalar en su etiqueta que limpia, desinfecta y desodoriza, dejando un rico perfume, además de dar una frescura que perdura.

En general estos productos están agrupados en un solo lugar de la percha, aunque hay un desorden porque todo está mezclado entre sí, con botellas vacías de gaseosas y cartones.

No hay presencia de ninguna promoción ni publicidad de ninguna de las marcas mencionadas.

Jabones de lavar



Foto 94. Percha de jabones de lavar – Farmer 2

Los jabones de lavar están ubicados en la misma percha donde están los productos de limpieza del hogar y ciertos comestibles, situándose:

- **Arriba:** Comida de perros,
- **Abajo:** Botellas vacías de gaseosas,

- **Derecha:** Lavavajillas, e
- **Izquierda:** Blanqueadores.

La variedad de jabones de lavar es poca, encontrándose las siguientes marcas y fragancias:

	Floral	Clásico – azul	Limón
Lavatodo 6	X		
Ales		X	
Deja			X

Tabla 283. Variedad de jabones de lavar – Farmer 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de los jabones de lavar ofertados en esta tienda, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 1u.	\$ 0,60	La Fabril Manta – Ecuador
Ales	250 g. x 1u.	\$ 0,50	La Fabril Manta – Ecuador
Deja	350 g. x 1u.	\$ 0,60	Unilever Guayaquil – Ecuador

Tabla 284. Información relevante de los jabones de lavar – Farmer 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6 y Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Lavatodo 6 tiene una nueva línea llamada neón que tiene partículas de energía lumínica para revivir los colores de la ropa haciéndolas lucir como nuevas y dejar las prendas blancas más blancas.

- Deja es un jabón multiusos.

En general estos productos están desordenados en la percha y amontonados delante de los blanqueadores en sachet. En cuanto a promociones y publicidad, no hay presencia de ninguna referente a estas marcas de jabones de lavar.

Suavizantes



Foto 95. Percha de suavizantes – Farmer 2

Los suavizantes están ubicados en un cartón, en la misma percha donde están los productos de limpieza del hogar y algunos comestibles, situándose:

- **Arriba:** Lavavajillas,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Botellas vacías de gaseosas.

Las marcas de suavizantes encontradas en esta tienda, junto con sus fragancias, tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación.

	Floral Azul	Tamaño	Precio	Maquila
Suavitel	X	40 ml. 100 ml.	\$ 0,25 \$ 0,50	Colgate-Palmolive Colombia
Suavitel complete	X	40 ml.	\$ 0,25	Colgate-Palmolive Colombia

Tabla 285. Variedad e información relevante de los suavizantes – Farmer 2

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La única marca de suavizantes que se oferta en este establecimiento se caracteriza por tener una fragancia mejorada que perdura, además de dejar la ropa suave facilitando el planchado. Por otro lado, Suavitel tiene un nuevo producto que es el complete, el mismo que tiene una rica fragancia y disminuye drásticamente las arrugas, por lo que evita el planchado.

Estos productos se encuentran desordenados y mezclados entre sí dentro de la caja, misma que esta tapada por las botellas vacías de gaseosas.

En cuanto a promociones no hay ninguna pero sí se visualiza una publicidad de esta marca de suavizantes por medio de un pequeño cartel en la entrada de la tienda.

Detergentes en polvo



Foto 96. Percha de detergentes en polvo – Farmer 2

Los detergentes en polvo están ubicados en una percha aparte, encontrándose:

- **Arriba:** Insecticidas,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad encontrada en esta tienda es la siguiente:

	Floral	Brisa primaveral	Tamaño	Precio	Maquila
Ciclón	X		200 g.	\$ 0,60	La Fabril Manta - Ecuador
Deja	X	X	360 g.	\$ 1,10	Unilever Guayaquil – Ecuador

Tabla 286. Variedad e información relevante de los detergentes en polvo – Farmer 2

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La variedad de fragancias de estos detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan quitar la suciedad y dejar la ropa limpia, como Ciclón

con biocontrol que remueve las manchas difíciles. Además, hay el Deja brisa primavera que viene con suavizante incorporado para un mejor lavado.

Los detergentes están desordenados dentro de la tienda, ya que están mezclados por marca y fragancia. Por otro lado no hay presencia de publicidad ni promociones acerca de este producto de limpieza del hogar.

Lavavajillas



Foto 97. Percha de lavavajillas – Farmer 2

Los lavavajillas están en la percha donde se encuentran productos de limpieza del hogar y algunos comestibles, situándose:

- **Arriba:** Aceites,
- **Abajo:** Suavizantes,
- **Derecha:** Desinfectantes, e
- **Izquierda:** Blanqueadores y jabones de lavar.

La variedad de lavavajillas que se ofertan en esta tienda es la siguiente:

	Cereza	Menta	Limón	Uva	Mandarina	Verde
Lava en crema	X	X	X	X	X	X

Tabla 287. Variedad de lavavajillas – Farmer 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de la marca descrita anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	250 g.	\$ 0,85	Jabonería Wilson
	500 g.	\$ 1,50	Quito – Ecuador

Tabla 288. Información relevante de los lavavajillas – Farmer 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Este lavavajillas indica en su etiqueta arrancar la grasa, dar brillo, además ser suaves con las manos y antibacterial; para lograr esto ocupan diferentes ingredientes como aloe vera.

En general estos productos están desordenados en la percha, ya que están mezclados por fragancia y tamaño, a más de estar mezclados con los desinfectantes. En cuanto a promociones, no se presenta ninguna al igual que ninguna publicidad referente a lavavajillas.

Shampoos



Foto 98. Percha de shampoos – Farmer 2

Los shampoos están ubicados en una vitrina de vidrio, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Zapatos y telas,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Cremas corporales.

La variedad de shampoos que en esta tienda se ofertan, junto con sus tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas	15 ml.	\$ 0,25	Unilever México
Savital	Aguacate y sábila	22 ml.	\$ 0,25	Envapress Quito – Ecuador
Head&Shoulders	Protección caída	10 ml.	\$ 0,25	P&G México
Jolly	Control caída	50 ml.	\$ 0,50	La Fabril Manta - Ecuador
Ego (for men)	Black	75 ml.	\$ 2,50	Quala Colombia
Naturals	Lichi y té verde	1 litro	10,85	Avon Colombia

Avon Men	Essentials	350 ml.	\$ 6,70	Avon Colombia
-----------------	------------	---------	---------	------------------

Tabla 289. Variedad e información relevante de los shampoos – Farmer 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos shampoos presentan diferentes tecnologías para el cuidado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para la caída del cabello, para reconstruirlo, para nutrirlo, en fin, para cada una de las necesidades de las personas.

Estos productos están ordenados dentro de la vitrina por marca, variedad y tamaño, pese a que hay pocos productos. En cuanto a publicidad y promociones, no se presenta ninguna referente a alguna de estas marcas.

Snacks



Foto 99. Percha de snacks – Farmer 2

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en dos lugares utilizando una percha solo para ellos, situándose:

- *Arriba:* Nada,

- **Abajo:** Dulces, galletas y chocolates,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores que hay en esta tienda, es la siguiente:

	Naturales	Picantes	Límón	Queso	Jalapeño
PAPAS FRITAS					
Ruffles	X		X		
CHIFLES					
Platanitos			X		
Banchis	X	X			
BOCADITOS DE MAÍZ					
Tostitos					X
Nachos				X	
Doritos			X	X	
Ryskos				X	

Tabla 290. Variedad de snacks – Farmer 2
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,40	Pepsico
	96 g.	\$ 1,00	Quito – Ecuador
CHIFLES			
Platanitos	45 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
Banchis	47 g.	\$ 0,40	Banchis Food S.A. Quito – Ecuador
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa

			Guayaquil- Ecuador
Nachos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Doritos	38 g.	\$ 0,45	Pepsico Quito – Ecuador
Ryskos	50 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador

Tabla 291. Información relevante de los snacks – Farmer 2
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en esta tienda son conocidas y tienen características específicas como las Ruffles que son rizadas y onduladas.

Los snacks se encuentran en perchas distintas, ordenadas por marca, sabor y tamaño. En cuanto a promociones y publicidad no hay ninguna referente a estos productos.

Tienda Coquitos**Dirección:** Av. Solanda y Luis Beltrán esquina**Zona:** Sur

Las diferentes secciones de productos que se están analizando, se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

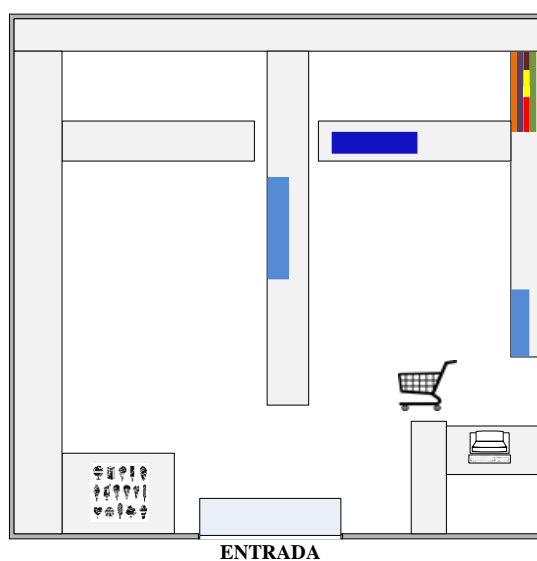


Gráfico 55. Distribución de las secciones de productos dentro de la tienda – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones de lavar
	Suavizantes
	Detergentes en polvo
	Lavavajillas
	Shampoos
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 292. Simbología de colores de mapa de ubicación – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 100. Percha de desinfectantes – Farmer 3

Los desinfectantes están ubicados en una percha donde se encuentran todos los productos de limpieza del hogar, situándose:

- *Arriba:* Nada,
- *Abajo:* Detergentes líquidos, suavizantes y esponjas de cocina,
- *Derecha:* Quita grasas, e
- *Izquierda:* Blanqueadores.

La variedad de desinfectantes en cuanto a marcas y fragancias que hay en esta tienda, son las siguientes:

	Manzana	Lavanda	Eucalipto	Floral
Kalipto			X	
FabulosoKlin	X	X		X

Tabla 293. Variedad de desinfectantes – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas antes mencionadas con sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaños	Precio	Maquila
Kalipto	750 ml.	\$ 2,24	Synteko
	2 litros	\$ 5,01	Quito – Ecuador
FabulosoKlin	500 ml.	\$ 1,45	Colgate-Palmolive
	1 litro	\$ 2,30	Cali – Colombia

Tabla 294. Información relevante de los desinfectantes – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos desinfectantes que se ofertan, se caracterizan por señalar en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además de dar una frescura que perdura como el FabulosoKlin.

En general estos productos tienen buen orden dentro de este local, ubicándose en un solo sitio de la percha donde ocupa un pequeño espacio, aunque mezclados con los demás productos de limpieza. Los desinfectantes están agrupados por marca, tipo de fragancia y tamaño.

No hay presencia de ninguna promoción ni publicidad de ninguna de las marcas mencionadas.

Jabones de lavar



Foto 101. Percha de jabones de lavar – Farmer 3

Los jabones de lavar están ubicados en la misma percha donde están los demás productos de limpieza del hogar, situándose:

- *Arriba:* Guantes y pinzas de ropa,
- *Abajo:* Detergentes en polvo,
- *Derecha:* Blanqueadores, e
- *Izquierda:* Juguetes.

La variedad de jabones de lavar es poca, encontrándose las siguientes marcas y fragancias:

	Naranja mandarina	Floral	Lavanda	Clásico – azul	Extracto de algodón	Limón
Lavatodo 6	X	X				
Perla bebé					X	
Megablue				X		
Ales		X		X		
Macho						X

Omo matic	X
------------------	---

Tabla 295. Variedad de jabones de lavar – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de los jabones de lavar ofertados en esta tienda, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 1u.	\$ 0,49	La Fabril Manta – Ecuador
Perla bebé	200 g. x 1u.	\$ 0,59	La Fabril Manta – Ecuador
Megablue	300 g. x 1u.	\$ 0,40	La Fabril Manta – Ecuador
Ales	250 g. x 1u.	\$ 0,45	La Fabril Manta – Ecuador
El Macho	220 g. x 1u.	\$ 0,55	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Omo matic	350 g. x 1u.	\$ 0,60	La Fabril Manta – Ecuador

Tabla 296. Información relevante de los jabones de lavar – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6 y Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Ales tiene un nuevo jabón que viene con suavizante.
- Perla bebé es un jabón hipoalergénico ideal para ropa de bebé y delicada.
- El Macho y Omo matic presentan en sus jabones la función de multiusos.
- Megablu tiene partículas de detergente para un lavado eficiente.

En general estos productos presentan buen orden en la percha, aunque están mezclados con los lavavajillas en barra, pero agrupados por marca, fragancia y presentación.

No hay presencia de ninguna promoción, y en cuanto a publicidad hay unos pequeños carteles pegados en la entrada de la tienda promocionando la marca de jabones Ales.

Suavizantes



Foto 102. Percha de suavizantes – Farmer 3

Los suavizantes están ubicados en la misma percha de los demás productos de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Desinfectantes,
- **Abajo:** Guantes,
- **Derecha:** Detergentes líquidos, e
- **Izquierda:** Esponjas de cocina.

La marca de suavizantes encontrada en esta tienda, junto con su fragancia, tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación.

	Floral Azul	Tamaño	Precio	Maquila
Suavitel	X	40 ml. 180 ml.	\$ 0,25 \$ 1,00	Colgate-Palmolive Colombia

Tabla 297. Variedad e información relevante de los suavizantes – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La única marca de suavizantes que se oferta en este establecimiento se caracteriza por tener una fragancia mejorada que perdura, además de dejar la ropa suave facilitando el planchado.

Este producto se encuentra ordenado en la percha aunque sus sachets de 40 ml. están a un extremo cerca de los insecticidas.

En cuanto a promociones no hay ninguna pero sí se visualiza una publicidad de esta marca de suavizantes por medio de un cartel en la entrada de la tienda.

Detergentes líquidos



Foto 103. Percha de detergentes líquidos – Farmer 3

Los detergentes líquidos están ubicados en la percha de productos de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Desinfectantes,
- **Abajo:** Guantes,
- **Derecha:** Lavavajillas, e
- **Izquierda:** Suavizantes.

La marca y fragancia de detergente líquido encontrado en esta tienda, así como su tamaño, precio y maquila, se detalla a continuación:

	Limpio - floral	Tamaño	Precio	Maquila
Omo matic	X	1,5 litros	\$ 6,50	La Fabril Manta – Ecuador

Tabla 298. Variedad e información relevante de los detergentes líquidos – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Este detergente líquido tiene una fragancia a limpio que es similar al floral, teniendo como característica sus partículas de poder quitamanchas y su uso exclusivo en la lavadora.

En general este producto se encuentra ordenado dentro del supermercado por marca y tamaño. En cuanto a promociones y publicidad, no se evidencia ninguna.

Detergentes en polvo

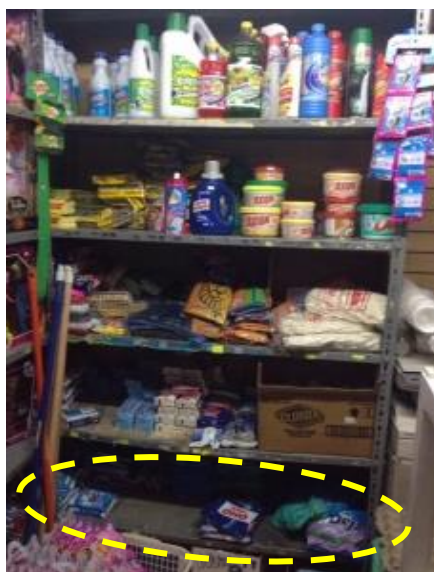


Foto 104. Percha de detergentes en polvo – Farmer 3

Los detergentes en polvo están ubicados en la misma percha de los productos para la limpieza del hogar, encontrándose:

- **Arriba:** Jabones de lavar,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Juguetes.

La variedad encontrada en esta tienda es la siguiente:

	Floral	Limón	Pétalos de violeta	Aloe vera	Brisa primaveral	Progress
Ciclón	X	X				
Fab	X	X				
Deja	X		X	X	X	X
Omo matic	X					

Tabla 299. Variedad de detergentes en polvo – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Ciclón	400 g.	\$ 1,15	La Fabril Manta - Ecuador
Fab	360 g.	\$ 1,00	P&G Perú
Deja	100 g.	\$ 0,35	Unilever Guayaquil – Ecuador
	200 g.	\$ 0,70	
	360 g.	\$ 1,10	
	1 kg.	\$ 3,30	
	2 kg.	\$ 6,35	
Omo matic	360 g.	\$ 1,20	Unilever Guayaquil – Ecuador

Tabla 300. Información relevante de los detergentes en polvo – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La variedad de fragancias de estos detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan quitar la suciedad y dejar la ropa limpia, como Omo matic con su fórmula que elimina las manchas profundas y Ciclón con biocontrol que remueve las manchas difíciles. Además, hay el Deja brisa primaveral, Deja pétalos de violeta y Deja con aloe vera que vienen con suavizante incorporado para un mejor lavado.

Los detergentes están ordenados dentro de la tienda por marca, fragancia y tamaño. Por otro lado, no hay presencia de publicidad ni promociones acerca de este producto de limpieza del hogar.

Lavavajillas



Foto 105. Percha de lavavajillas – Farmer 3

Los lavavajillas están en la percha donde se encuentran todos los productos de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Ceras de pisos,
- **Abajo:** Repuestos de trapeadores,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Detergentes líquido.

La variedad de lavavajillas que se ofertan en esta tienda es la siguiente:

	Floral	Avena	Limón	Uva	Aloe vera	Verde
Lava en crema		X	X	X		X
Axion en crema		X			X	
Deja en barra	X					

Tabla 301. Variedad de lavavajillas – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	250 g.	\$ 0,83	Jabonería Wilson Quito - Ecuador
	500 g.	\$ 1,49	
	1000 g.	\$ 2,78	
Axion en crema	235 g.	\$ 0,95	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
	450 g.	\$ 1,55	
	900 g.	\$ 2,80	
Deja en barra	350 g.	\$ 0,49	Unilever Guayaquil – Ecuador

Tabla 302. Información relevante de los lavavajillas – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

Estos lavavajillas indican en sus etiquetas arrancar la grasa, dar brillo, además ser suaves con las manos y antibacteriales; para lograr esto ocupan diferentes ingredientes, es el caso del Axion que usa bicarbonato para eliminar la grasa, y tiene avena y aloe vera para cuidar las manos.

Estos productos no están bien ordenados en la percha ya que se encuentran mezclados por marca, fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, no se presenta ninguna al igual que ninguna publicidad referente a lavavajillas.

Shampoos



Foto 106. Percha de shampoos – Farmer 3

Los shampoos están ubicados encima de una vitrina de vidrio en la parte de bazar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Artículos de bazar,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Adornos para hogar.

La variedad de shampoos que en esta tienda se ofertan, junto con sus tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas	15 ml.	\$ 0,25	Unilever México
	Liso Perfecto	200 ml.	\$ 2,95	
	Rizos obedientes	350 ml.	\$ 4,95	
	Anti – caspa			
Pantene	Risos definidos	10 ml.	\$ 0,25	P&G México
	Liso extremo	400 ml.	\$ 6,50	
Savital	Aguacate y sábila	22 ml.	\$ 0,25	Envapress Quito – Ecuador
Konzil	Seda líquida gloss	10 ml.	\$ 0,25	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Head&Shoulders	Manzana fresh	10 ml.	\$ 0,25	P&G México
	Suave y manejable	400 ml	\$ 7,25	
	Limpieza profunda			
	Men menthol sport			
Family	Cuidado diario con	1000 ml.	\$ 4,05	Otel & Fabell Guayaquil - Ecuador
	pantenol			
	Sábila			
Ego (for men)	Manzanilla			Quala Colombia
	Prevención Caída	20 ml.	\$ 0,25	

Tabla 303. Variedad e información relevante de los shampoos – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos shampoos presentan diferentes tecnologías para el cuidado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del

cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, en fin, para cada una de las necesidades de las personas.

Estos productos están ordenados dentro de la tienda por marca, variedad y tamaño, aunque está ubicado en la parte de bazar.

Existe una publicidad de Head&Shoulders y Savital en la entrada del local, pero no se presenta ninguna promoción referente a alguna de estas marcas.

Snacks



Foto 107 – Foto 108. Percha de snacks – Farmer 3

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en dos lugares utilizando una percha solo para ellos, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Gaseosas, e
- **Izquierda:** Artículos de bazar.

Se tiene una gran variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores, distinguiéndose los siguientes:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso
PAPAS FRITAS				
Ruffles	X	X	X	
Lay's Artesanas	X			
Pringles	X			
De todito	X			
CHIFLES				
Tortolines	X	X		
Platanitos	X		X	
Banchis	X	X	X	
BOCADITOS DE MAÍZ				
Tostitos	X			
Nachos				X
Doritos			X	X
Ryskos				X

Tabla 304. Variedad de snacks parte 1 – Farmer 3
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Crema y cebolla	Jalapeño	Desafío
PAPAS FRITAS			
Ruffles	X		
Lay's Artesanas			
Pringles	X		
De todito			
CHIFLES			
Tortolines			
Platanitos			
Banchis			
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos		X	

Nachos	
Doritos	X
Ryskos	

Tabla 305. Variedad de snacks parte 2 – Farmer 3**Elaborado por:** Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 1,00	
	200 g.	\$ 2,30	
Lay’s Artesanas	29 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 1,00	
Pringles	37 g.	\$ 1,39	Kellogg’s EEUU
De todito	130 g.	\$ 1,30	Pepsico Quito – Ecuador
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,40	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,10	
Platanitos	45 g.	\$ 0,37	Pepsico Quito – Ecuador
	160 g.	\$ 1,00	
Banchis	47 g.	\$ 0,40	Banchis Food S.A. Quito – Ecuador
	150 g.	\$ 1,20	
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,10	
Nachos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,09	
Doritos	38 g.	\$ 0,45	Pepsico Quito – Ecuador
	120 g.	\$ 1,10	
	300 g.	\$ 1,75	
Ryskos	50 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	175 g.	\$ 1,20	

Tabla 306. Información relevante de los snacks – Farmer 3**Elaborado por:** Diana Vásquez Montero

Las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en esta tienda son conocidas y tienen características específicas como las Ruffles que son

rizadas y onduladas; por otro lado, se encuentran los De todito que tienen papas fritas, chifles y chicharrones.

Estos snacks se encuentran en perchas distintas, una frente a la otra, además están ordenados por marca, sabor y tamaño. En cuanto a promociones y publicidad no hay ninguna referente a estos productos.

Víveres Capelo 1

Dirección: La Concordia e Isla Rábida

Zona: Valle de los Chillos



Las diferentes secciones de productos que se están analizando, se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

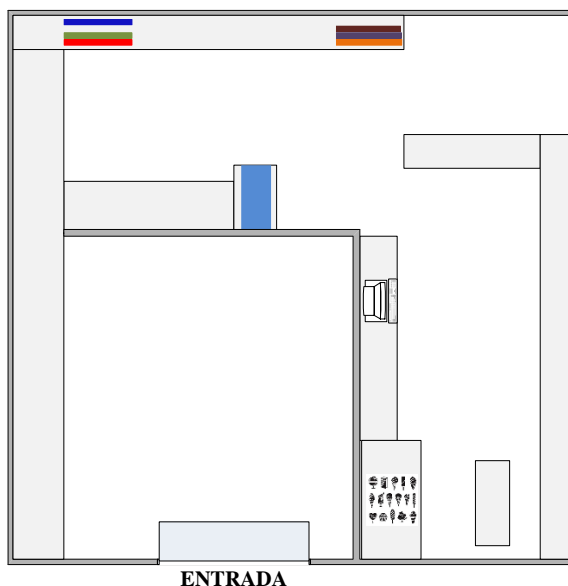


Gráfico 56. Distribución de las secciones de productos dentro de la tienda – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones de lavar
	Suavizantes
	Detergentes en polvo
	Lavavajillas
	Shampoos
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 307. Simbología de colores de mapa de ubicación – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes

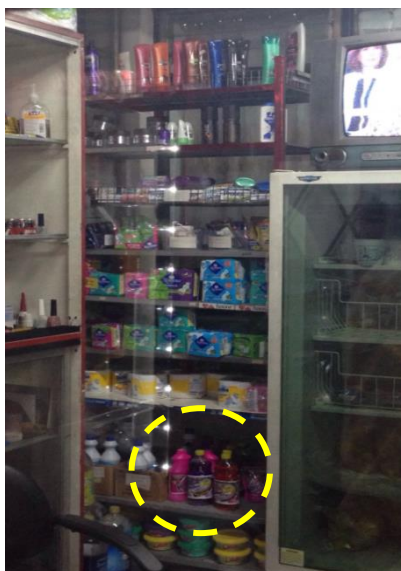


Foto 109. Percha de desinfectantes – Farmer 4

Los desinfectantes están ubicados en una percha donde se encuentran productos de limpieza del hogar y cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Papel higiénico,
- **Abajo:** Lavavajillas,
- **Derecha:** Alimentos congelados, e
- **Izquierda:** Blanqueadores.

La única marca de desinfectantes que se oferta en esta tienda, junto a sus fragancias, tamaños, precios y maquila, se señala a continuación:

	Lavanda	Floral	Tamaños	Precio	Maquila
FabulosoKlin	X	X	100 ml. 500 ml.	\$ 0,35 \$ 1,45	Colgate-Palmolive Cali – Colombia

Tabla 308. Variedad e información relevante de los desinfectantes – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Este desinfectante se caracteriza por limpiar, desinfectar y dejar un rico perfume, además de dar una frescura que perdura.

En general este producto tiene buen orden dentro de este local, ubicándose en un solo sitio de la percha donde ocupa un pequeño espacio. Esta marca de desinfectante está agrupado por tipo de fragancia y tamaño.

No hay presencia de ninguna promoción ni publicidad acerca de este producto de limpieza del hogar.

Jabones de lavar



Foto 110. Percha de jabones de lavar – Farmer 4

Los jabones de lavar están ubicados en la percha donde están ciertos productos para el aseo del hogar y cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Pañales,
- **Abajo:** Detergentes en polvo,
- **Derecha:** Insecticidas, e
- **Izquierda:** Alimentos congelados.

La variedad en jabones de lavar es poca, encontrándose las siguientes marcas y fragancias:

	Naranja mandarina	Floral	Bebé	Clásico – azul
Lavatodo 6	X	X		
Ales		X	X	X
Omo matic		X		

Tabla 309. Variedad de jabones de lavar – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de los jabones de lavar ofertados en esta tienda, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 1u.	\$ 0,49	La Fabril Manta – Ecuador
Ales	250 g. x 1u.	\$ 0,45	La Fabril Manta – Ecuador
Omo matic	350 g. x 1u.	\$ 0,60	La Fabril Manta – Ecuador

Tabla 310. Información relevante de los jabones de lavar – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa, ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6 y Ales que vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Ales tiene un nuevo jabón con aroma floral y viene con suavizante.
- Omo matic es un jabón con la función multiusos y tiene la tecnología de su detergente.

En general estos productos están ordenados dentro de la tienda por marca, fragancia y presentación. Por otro lado, no hay presencia de ninguna promoción ni publicidad referente a alguna de las marcas de jabones de lavar.

Suavizantes



Foto 111. Percha de suavizantes – Farmer 4

Los suavizantes están ubicados en la misma percha de los demás productos para el aseo del hogar y cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Pañitos húmedos,
- **Abajo:** Pañales,
- **Derecha:** Pasta de dientes, e
- **Izquierda:** Quita manchas.

La marca de suavizantes encontrada en esta tienda, junto con su fragancia, tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación.

	Floral Azul	Tamaño	Precio	Maquila
Suavitel	X	40 ml.	\$ 0,25	Colgate-Palmolive
		400 ml.	\$ 1,00	Colombia

Tabla 311. Variedad e información relevante de los suavizantes – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Ésta única marca de suavizantes que se oferta en esta tienda se caracteriza por tener una fragancia mejorada que perdura, además de dejar la ropa suave facilitando el planchado. Además, se encuentra ordenado en la percha según se tamaño.

En cuanto a promociones no hay ninguna pero sí se visualiza una publicidad de esta marca de suavizantes pegada en la entrada del local.

Detergentes en polvo



Foto 112. Percha de detergentes en polvo – Farmer 4

Los detergentes en polvo están ubicados en la misma percha de los productos para el lavado y cuidado de la ropa, encontrándose:

- **Arriba:** Jabones de lavar,
- **Abajo:** Blanqueadores,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Alimentos congelados.

La variedad encontrada en esta tienda es la siguiente:

	Floral	Bebé	Pétalos de violeta	Brisa primaveral	Progress
Deja	X	X	X	X	X
Omo matic	X				

Tabla 312. Variedad de detergentes en polvo – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Deja	100 g.	\$ 0,35	Unilever Guayaquil – Ecuador
	200 g.	\$ 0,70	
	360 g.	\$ 1,10	
	1 kg.	\$ 3,30	
	2 kg.	\$ 6,35	
Omo matic	360 g.	\$ 1,20	Unilever Guayaquil - Ecuador

Tabla 313. Información relevante de los detergentes en polvo – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásconez Montero

La variedad de fragancias en los detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan quitar la suciedad y dejar la ropa limpia, como Omo matic con su fórmula que elimina las manchas profundas. Además, hay el Deja brisa primaveral y Deja pétalos de violeta que vienen con suavizante incorporado.

Estos productos están ordenados dentro de la tienda por marca, fragancia y tamaño. Por otro lado, no hay presencia de publicidad ni promociones acerca de este producto de limpieza del hogar.

Lavavajillas



Foto 113. Percha de lavavajillas – Farmer 4

Los lavavajillas están en la percha donde se encuentran todos los productos de limpieza del hogar, situándose:

- **Arriba:** Desinfectantes,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Alimentos congelados, e
- **Izquierda:** Gaseosas.

La variedad de fragancias de la única marca de lavavajillas que se oferta en esta tienda son las siguientes:

	Avena	Limón	Uva	Verde
Lava en crema	X	X	X	X

Tabla 314. Variedad de lavavajillas – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de la marca descrita anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	250 g.	\$ 0,83	Jabonería Wilson
	500 g.	\$ 1,49	Quito – Ecuador

Tabla 315. Información relevante de los lavavajillas – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Esta marca de lavavajillas indica en su etiqueta arrancar la grasa, ser antibacterial, además de proteger las manos, para esto usa diferentes ingredientes, como avena y aloe vera.

Estos productos no están ordenados en la percha ya que se encuentran mezclados por fragancia y tamaño. En cuanto a promociones, no se presenta ninguna al igual que ninguna publicidad referente a lavavajillas.

Shampoos



Foto 114. Percha de shampoos – Farmer 4

Los shampoos están ubicados en la percha donde se encuentran los productos para el cuidado personal y aseo del hogar, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Desodorantes,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Acondicionadores.

La variedad de shampoos que en esta tienda se ofertan, junto con sus tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas			
	Liso Perfecto	15 ml.	\$ 0,25	Unilever México
	Negros luminosos	200 ml.	\$ 2,95	
	Rizos obedientes			
	Anti – caspa			
Dove	Control caída	200 ml.	\$ 3,25	Unilever Brasil
Konzil	Seda líquida gloss	10 ml.	\$ 0,25	Schwarzkopf & Henkel Colombia
Clear	Ice cool menthol men	12 ml.	\$ 0,25	Unilever Brasil

Tabla 316. Variedad e información relevante de los shampoos – Farmer 4

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos shampoos presentan diferentes tecnologías para el cuidado del cabello de la mujer, sea este lacio, con rizos, para tratar la caspa, para la caída del cabello y para cabellos negros, en fin, para cada una de las necesidades.

Estos productos están ordenados dentro de la tienda por marca, variedad y tamaño, aunque un poco mezclados con los acondicionadores y cremas para peinar.

No hay presencia de ninguna publicidad ni promoción referente a alguna de estas marcas.

Snacks



Foto 115 – Foto 116. Percha de snacks – Farmer 4

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en dos lugares de la tienda utilizando una percha solo para ellos y compartiendo otra con las galletas, situándose:

- **Arriba:** Verduras,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, en cuanto a marcas y sabores que aquí se encuentran, es la siguiente:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso
PAPAS FRITAS				
Ruffles	X	X	X	
Lay's Artesanas	X			
CHIFLES				

Tortolines	X	X	
Platanitos	X		X
Banchis	X	X	
<i>BOCADITOS DE MAÍZ</i>			
Tostitos	X		
Ronditos	X		
Doritos		X	X
Ryskos			X

Tabla 317. Variedad de snacks parte 1 – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Crema y cebolla	Jalapeño	Desafío
<i>PAPAS FRITAS</i>			
Ruffles	X		
Lay's Artesanas			
<i>CHIFLES</i>			
Tortolines			
Platanitos			
Banchis			
<i>BOCADITOS DE MAÍZ</i>			
Tostitos		X	
Ronditos			
Doritos			X
Ryskos			

Tabla 318. Variedad de snacks parte 2 – Farmer 4
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
<i>PAPAS FRITAS</i>			
Ruffles	33 g.	\$ 0,40	Pepsico
	96 g.	\$ 1,00	Quito – Ecuador

Lay's Artesanas	29 g.	\$ 0,40	Pepsico
	96 g.	\$ 1,00	Quito – Ecuador
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,40	Inalecsa
	150 g.	\$ 1,10	Guayaquil- Ecuador
Platanitos	45 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
Banchis	47 g.	\$ 0,40	Banchis Food S.A. Quito – Ecuador
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa
	150 g.	\$ 1,10	Guayaquil- Ecuador
Ronditos	150 g.	\$ 1,10	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Doritos	38 g.	\$ 0,45	Pepsico
	120 g.	\$ 1,10	Quito – Ecuador
Ryskos	50 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador

Tabla 319. Información relevante de los snacks – Farmer 4

Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que se ofertan en esta tienda son conocidas y tienen características específicas como las Ruffles que son rizadas y onduladas. Además, están ordenados dentro del local por marca, sabor y tamaño.

En cuanto a promociones y publicidad no hay ninguna referente a estos productos.

Viveres El Rocío

Dirección: Gaspar de Carvajal S2-136 y Av.

Interoceánica

Zona: Valle de Tumbaco



Las diferentes secciones de productos que se están analizando, se encuentran distribuidas en el local de la siguiente manera:

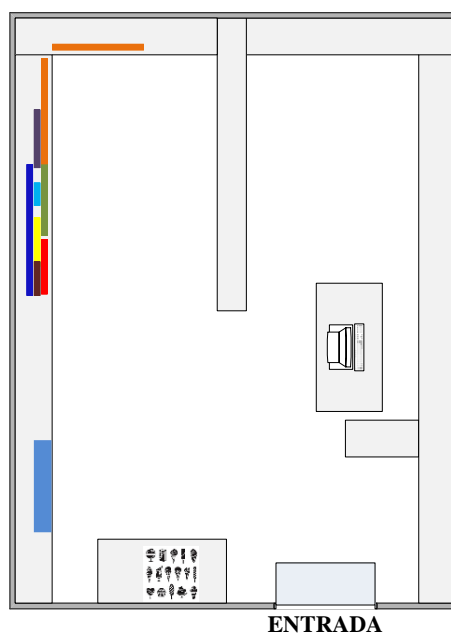


Gráfico 57. Distribución de las secciones de productos dentro de la tienda – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Colores	Sección de Productos
	Desinfectantes
	Jabones de lavar
	Suavizantes
	Detergentes líquido
	Detergentes en polvo
	Lavavajillas
	Jabones líquidos de tocador
	Shampoos
	Snacks: Papas fritas, chifles y bocaditos de maíz

Tabla 320. Simbología de colores de mapa de ubicación – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Desinfectantes



Foto 117. Percha de desinfectantes – Farmer 5

Los desinfectantes están ubicados en la percha donde se encuentran los productos para el aseo personal y del hogar, situándose:

- **Arriba:** Pasta de dientes,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Lavavajillas.

La variedad de desinfectantes en cuanto a marcas y fragancias que se oferta en esta tienda es:

	Manzana	Lavanda	Eucalipto	Floral
FabulosoKlin	X	X		X
Kalipto			X	

Tabla 321. Variedad de desinfectantes – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños que hay de cada una de las marcas antes mencionadas junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
FabulosoKlin	500 ml.	\$ 1,35	Colgate-Palmolive
	1 litro	\$ 1,95	Cali – Colombia
Kalipto	750 ml.	\$ 2,00	Synteko Quito – Ecuador

Tabla 322. Información relevante de los desinfectantes – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos desinfectantes señalan en sus etiquetas que limpian, desinfectan y desodorizan, dejando un rico perfume, además dan una frescura que perdura como el FabulosoKlin.

En general estos productos no están bien ordenados porque se encuentran en dos partes distintas de la percha, aunque están agrupados por marca, fragancia y tamaño.

En cuanto a promociones y publicidad, no se presenta ninguna referente a este producto de limpieza del hogar.

Jabones de lavar



Foto 118. Percha de jabones de lavar – Farmer 5

Los jabones de lavar están ubicados en la percha de productos de aseo personal y del hogar, situándose:

- **Arriba:** Detergentes en polvo,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Detergentes en polvo
- **Izquierda:** Nada.

La variedad de jabones de lavar que se ofertan en esta tienda es la siguiente:

	Clásico – azul	Naranja mandarina	Floral	Limón
Lavatodo 6		X		
Ales			X	X
Top combi			X	
El Macho	X			
Deja			X	

Tabla 323. Variedad de jabones de lavar – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las presentaciones de cada una de las marcas que hay, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Presentación	Precio	Maquila
Lavatodo 6	250 g. x 1u.	\$ 0,55	La Fabril Manta – Ecuador
Ales	240 g. x 1u.	\$ 0,45	La Fabril Manta – Ecuador
Top combi	350 g. x 1u.	\$ 0,50	La Fabril Manta - Ecuador
El Macho	480 g. x 1u.	\$ 0,90	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Deja	350 g. x 1u.	\$ 0,50	Unilever Guayaquil – Ecuador

Tabla 324. Información relevante de jabones de lavar – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos jabones de lavar presentan distintas características y tecnologías avanzadas para remover todo tipo de manchas en la ropa, ya sea de color o blanca, pero ciertas marcas se diferencian por ser un tanto mejores como:

- Lavatodo 6 y Ales vienen con detergente convirtiéndose en un jabón 2 en 1.
- Ales tiene su nuevo jabón con suavizante.
- Deja, así como El Macho, son jabones multiusos.

En general estos productos tienen buen orden en la percha, y se encuentran agrupados por marca, tipo y presentación.

No hay presencia de ninguna promoción, y en cuanto a publicidad hay unos pequeños carteles en la entrada del local promocionando la marca de jabones Ales con suavizante y Lavatodo 6.

Suavizantes



Foto 119. Percha de suavizantes – Farmer 5

Los suavizantes están ubicados en la percha donde se encuentran ciertos productos para la limpieza del hogar y cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Sampoos y jabones de tocador en barra,
- **Abajo:** Lavavajillas líquidos y blanqueadores,
- **Derecha:** Shampoos en sachet, e
- **Izquierda:** Nada.

Las marcas y fragancias de suavizantes que se encuentran en esta tienda, junto con sus tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación:

	Floral	Lavanda	Tamaño	Precio	Maquila
Aromatel	X		90 ml.	\$ 0,50	Quala Colombia
			150 ml.	\$ 0,85	
			360 ml.	\$ 1,25	
			970 ml.	\$ 3,00	
Suavitel	X	X	450 ml.	\$ 1,30	Colgate-Palmolive Colombia
			1 litro	\$ 3,50	
			3 litros	\$ 9,75	

Tabla 325. Variedad e información relevante de los suavizantes – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos suavizantes indican en sus etiquetas la característica de dejar la ropa suave y con una rica fragancia que comúnmente es a limpio similar al floral, además de ser libres de enjuague, pero algunas marcas presentan diferencias, como son:

- Aromatel porque tiene cuatro veces más aroma con una frescura que dura semanas, además rinde mucho más.
- Suavitel señala tener una fragancia mejorada que perdura, a más de facilitar el planchado.

En general estos productos se encuentran un tanto desordenados dentro de la tienda porque, pese a estar agrupados por marca, fragancia y presentación, están mezclados con los detergentes líquidos.

En cuanto a promociones no hay ninguna pero sí se visualiza una publicidad de las marcas Suavitel y Aromatel en la entrada.

Detergentes líquidos



Foto 120. Percha de detergentes líquidos – Farmer 5

Los detergentes líquidos están ubicados en la percha donde se encuentran los productos de aseo del hogar y personal, situándose:

- **Arriba:** Shampoos,
- **Abajo:** Desinfectantes,
- **Derecha:** Suavizantes, e
- **Izquierda:** Suavizantes.

La variedad de detergentes líquidos que hay en esta tienda, es la siguiente:

	Limpio - floral	Con extracto de algodón	Tamaño	Precio	Maquila
Ariel	X		2 litros	\$ 7,25	P&G México
Ciclón	X		800 ml.	\$ 2,65	La Fabril Manta – Ecuador
Perla bebé		X	800 ml.	\$ 3,00	La Fabril Manta – Ecuador

Tabla 326. Variedad e información relevante de los detergentes líquidos – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La gran mayoría de estos detergentes líquidos tienen una fragancia a limpio que es similar al floral, diferenciándose en sí por el tipo de prenda a tratar como es para ropa negra, ropa blanca y ropa delicada; además, utilizan diferentes tecnologías para sacar las manchas como Ariel con sus oxianillos, Ciclón con su biocontrol y Perla bebé con su fórmula hipoalergénica especial para la ropa del bebé.

Estos productos no se encuentran agrupados en un mismo sitio de la percha, además están mezclados con los suavizantes, por lo tanto están en desorden. En cuanto a promociones y publicidad no se visualiza ninguna referente a estos productos.

Detergentes en polvo



Foto 121. Percha de detergentes en polvo – Farmer 5

Los detergentes en polvo están ubicados en la percha donde se encuentran los productos para la limpieza del hogar, encontrándose:

- **Arriba:** Productos de higiene femenina,
- **Abajo:** Jabones de lavar,
- **Derecha:** Nada, e
- **Izquierda:** Nada.

Las marcas y fragancias que se encuentran en esta tienda, son las siguientes:

	Floral	Limón	Aloe vera	Brisa primaveral	Progress	Poder azul
El Macho		X				
Fab	X					
AS	X	X				X
Deja	X	X	X	X	X	
Surf						
Omo matic	X					

Tabla 327. Variedad de detergentes en polvo parte 1 – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Pétalos de violeta	Hortensias y flores blancas	Lavanda y flores de cerezo	Flores del campo y limón
El Macho				
Fab				
AS				
Deja	X			
Surf		X	X	X
Omo matic				

Tabla 328. Variedad de detergentes en polvo parte 2 – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
El Macho	180 g.	\$ 0,50	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Fab	4 kg.	\$ 10,50	P&G Perú
AS	500 g.	\$ 1,35	Panamericanos S.A. Bogotá - Colombia
	1000 g.	\$ 2,60	
	5000 g.	\$ 11,50	
Deja	100 g.	\$ 0,35	Unilever Guayaquil – Ecuador
	200 g.	\$ 0,70	
	360 g.	\$ 1,00	
	1 kg.	\$ 3,00	
	2 kg.	\$ 5,90	
	5 kg.	\$ 13,50	
Surf	360 g.	\$ 0,90	Unilever Guayaquil – Ecuador
	1 kg.	\$ 2,75	
	2 kg.	\$ 5,25	
Omo matic	360 g.	\$ 1,25	Unilever Guayaquil - Ecuador
	2 kg.	\$ 6,50	

Tabla 329. Información relevante de los detergentes en polvo – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

La variedad de fragancias en los detergentes viene acompañada de distintas tecnologías que buscan dejar la ropa limpia, como Omo matic con su fórmula que elimina manchas profundas y El Macho con su tecnología multiusos. Además, hay detergentes que tienen suavizante incorporado como es el Deja brisa primaveral, el Deja con aloe vera y el Deja pétalos de violeta.

Estos productos están ordenados dentro de la tienda por marca, fragancia y tamaño, ocupando un espacio notable en la percha. En cuanto a publicidad y promociones, no se evidencia ninguna referente a estos productos.

Lavavajillas



Foto 122. Percha de lavavajillas – Farmer 5

Los lavavajillas están ubicados en la percha de productos de aseo, situándose:

- **Arriba:** Desinfectantes y limpia vidrios,
- **Abajo:** Nada,
- **Derecha:** Desinfectantes, e
- **Izquierda:** Nada.

La variedad de lavavajillas encontrada en esta tienda, en cuanto a marcas y fragancias, es la siguiente:

	Avena	Limón	Toronja	Aloe vera	Verde
Lava en crema	X	X			X

Axion en crema	X	X	X
901 líquido	X		

Tabla 330. Variedad de lavavajillas – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan en el siguiente cuadro.

	Tamaño	Precio	Maquila
Lava en crema	500 g.	\$ 1,50	Jabonería Wilson Quito – Ecuador
Axion en crema	235 g.	\$ 0,80	Colgate-Palmolive Cali – Colombia
901 líquido	500 ml.	\$ 1,70	Calbaq Guayaquil – Ecuador

Tabla 331. Información relevante de los lavavajillas – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Estos lavavajillas indican en sus etiquetas arrancar la grasa, dar brillo, además ser suaves con las manos y antibacteriales, para lograr esto utilizan diferentes ingredientes, es el caso del Axion que usa bicarbonato para eliminar la grasa, y tienen avena y aloe vera para cuidar la piel de las manos.

Estos productos están ordenados en la percha por marca, fragancia y tamaño. En cuanto a promociones y publicidad, no se presenta ninguna en este canal de distribución.

Jabones líquidos de tocador



Foto 123. Percha de jabones líquidos de tocador – Farmer 5

Los jabones líquidos de tocador están ubicados en la percha donde están los productos de aseo personal y del hogar, situándose:

- **Arriba:** Shampoos,
- **Abajo:** Insecticidas,
- **Derecha:** Pañuelos Familia, e
- **Izquierda:** Jabones de tocador en barra.

La variedad en jabón líquido de tocador que hay en esta tienda, es la siguiente:

	Sport (men)	Tamaño	Precio	Maquila
Proactive	X	250 ml.	\$ 3,60	Otelo & Fabell Guayaquil - Ecuador

Tabla 332. Variedad e información relevante de los jabones líquidos de tocador – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

El jabón líquido de tocador que se oferta es antibacterial, tiene un acción desodorizante e hidratante, y está elaborado con triclosan + ginseng.

Este producto está ordenado en la percha ocupando un pequeño espacio en medio de los productos de cuidado personal. En cuanto a promociones y publicidad, no se tiene ninguna referente a jabones líquidos de tocador.

Shampoo



Foto 124 – Foto 125. Percha de shampoos – Farmer 5

Los shampoos están ubicados en la percha donde están los demás productos de cuidado personal, situándose:

- **Arriba:** Pañales,
- **Abajo:** Jabones de tocador en barra,
- **Derecha:** Cremas de peinar, e
- **Izquierda:** Pañales.

La variedad de shampoos que se oferta en esta tienda, conjuntamente con los tamaños, precios y maquila, se detallan a continuación:

	Variedades	Tamaño	Precio	Maquila
Sedal	Ceramidas Negros luminosos Reconstrucción estructural Liso perfecto	350 ml.	\$ 4,50	Unilever México
Pantene	Hidrocauterización Liso extremo Control caída Liso y sedoso	400 ml.	\$ 5,60	P&G México
Savital	Aguacate y sábila Keratina y sábila	22 ml. 550 ml.	\$ 0,25 \$ 3,95	Envapress Quito – Ecuador
Head&Shoulders	Limpieza renovadora Relax con eucalipto Humectante Suave y manejable Men menthol sport	400 ml.	\$ 6,25	P&G México
Ego (for men)	Prevención caída Black	230 ml. 400 ml.	\$ 2,25 \$ 3,75	Quala Colombia

Tabla 333. Variedad e información relevante de los shampoos – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los shampoos que se ofertan en esta tienda presentan diferentes tecnologías para el cuidado del cabello, existiendo poca variedad para hombres y más para mujeres. Es así que hay shampoos para cabello lacio, con rizos, para caspa, 2 en 1, para la caída del cabello, para reconstruirlo, para cabellos oscuros, para cabellos claros, para hidratarlo, en fin, para cada tipo y forma de cabello.

Estos productos están ordenados por marca, variedad y tamaño, aunque están mezclados con las cremas para peinar y en dos sitios distintos de la percha. Por otro lado, no se presenta ninguna promoción ni publicidad acerca de estos productos.

Snacks



Foto 126 – Foto 127. Percha de snacks – Farmer 5

Las papas fritas, chifles y bocaditos de maíz están ubicados en la sección de víveres, situándose:

- **Arriba:** Nada,
- **Abajo:** Chocolates,
- **Derecha:** Gaseosas, e
- **Izquierda:** nada.

La variedad de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz, que hay en esta tienda en cuanto a marcas y sabores, es la siguiente:

	Naturales	Picantes	Limón	Queso
<i>PAPS FRITAS</i>				
Ruffles	X	X		
Lay's Artesanas con chicharrón	X			
Pringles	X			
De todito	X			
<i>CHIFLES</i>				
Tortolines	X	X		
Platanitos	X			
Banchis	X	X		
<i>BOCADITOS DE MAÍZ</i>				
Tostitos	X			
Doritos			X	X
Ryskos				X

Tabla 334. Variedad de snacks parte 1 – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

	Crema y cebolla	Jalapeño	Desafío
<i>PAPAS FRITAS</i>			
Ruffles	X		
Lay's Artesanas con chicharrón			
Pringles	X		
De todito			
<i>CHIFLES</i>			
Tortolines			
Platanitos			
Banchis			
<i>BOCADITOS DE MAÍZ</i>			
Tostitos		X	
Doritos			X

Ryskos

Tabla 335. Variedad de snacks parte 2 – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Los tamaños de cada una de las marcas descritas anteriormente, junto a sus respectivos precios, así como su maquila, se detallan a continuación.

	Tamaño	Precio	Maquila
PAPAS FRITAS			
Ruffles	33 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
	96 g.	\$ 1,00	
	200 g.	\$ 2,20	
Lay's Artesanas con chicharrón	33 g.	\$ 0,50	Pepsico Quito – Ecuador
Pringles	137 g.	\$ 2,79	Kellogg's EEUU
De todito	130 g.	\$ 1,21	Pepsico Quito – Ecuador
CHIFLES			
Tortolines	45 g.	\$ 0,40	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Platanitos	45 g.	\$ 0,40	Pepsico Quito – Ecuador
Banchis	47 g.	\$ 0,40	Banchis food S.A. Quito – Ecuador
BOCADITOS DE MAÍZ			
Tostitos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
	150 g.	\$ 1,19	
Nachos	45 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador
Doritos	38 g.	\$ 0,45	Pepsico Quito – Ecuador
	125 g.	\$ 1,10	
Ryskos	50 g.	\$ 0,45	Inalecsa Guayaquil- Ecuador

Tabla 336. Información relevante de los snacks – Farmer 5
Elaborado por: Diana Vásquez Montero

Las marcas de papas fritas, chifles y bocaditos de maíz que hay en esta tienda, son conocidas y tienen características específicas como las Ruffles que son rizadas y onduladas. Por otro lado, se encuentran las Artesanas que vienen con chicharrones, y las De todito que tienen papas fritas, chifles y chicharrones. También se tiene la marca de papas fritas Pringles que son importadas.

Los snacks están desordenados en las perchas, ya que están mezclados y en diferentes lugares, aunque agrupados por tamaño. En cuanto a publicidad se tiene una percha exclusiva para los productos Frito Lay, pero no se evidencia ninguna promoción referente a estos productos.

3.6. TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Encuesta: Fragancias

Género

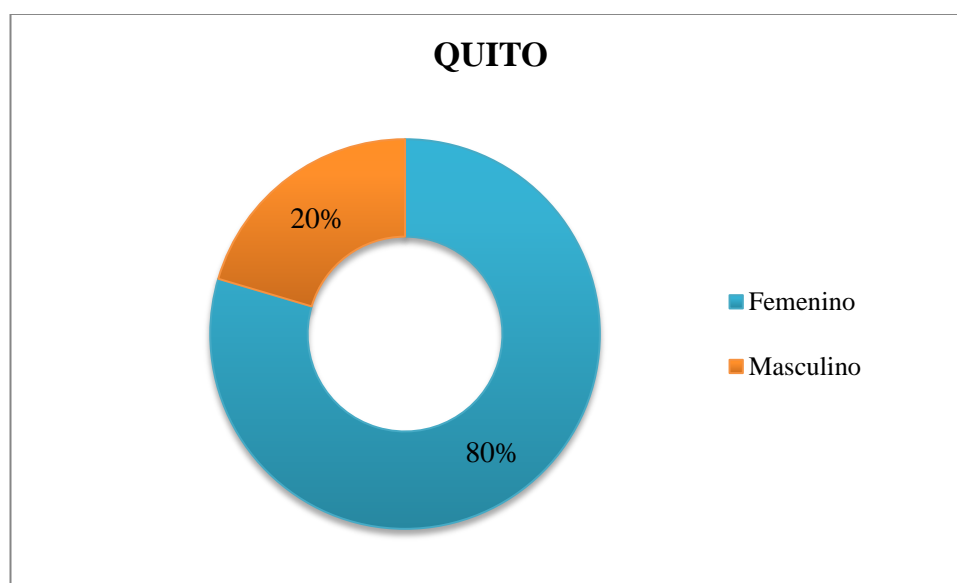


Gráfico 58. Tabulación género encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

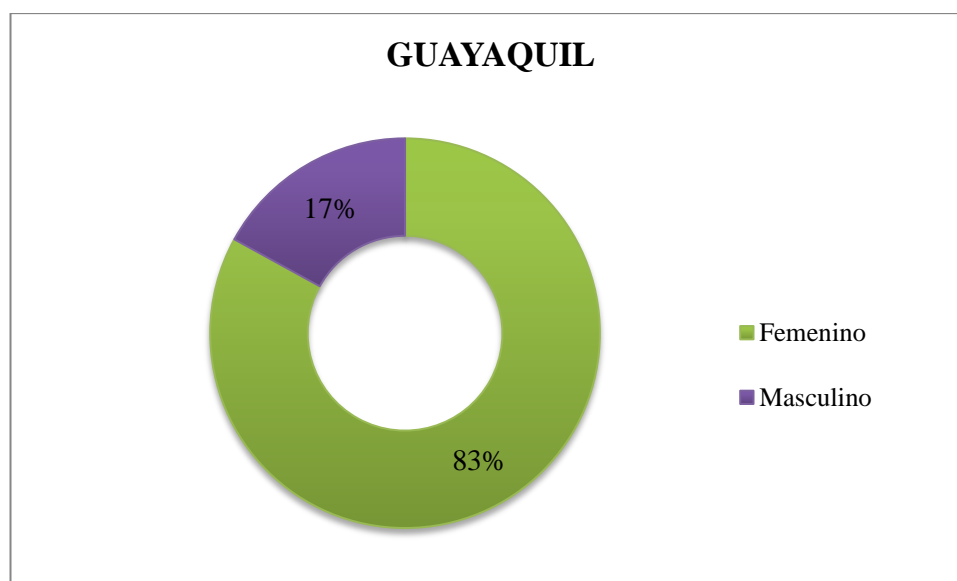


Gráfico 59. Tabulación género encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

Del total de encuestados, en Quito el 80% son mujeres y solo el 20% son hombres; mientras que en la ciudad de Guayaquil el 83% son mujeres y únicamente el 17% son hombres. Como se puede ver, la mayor cantidad de personas encuestadas, tanto en Quito como en Guayaquil, son mujeres, debido a que por tradición es el género que se encarga de realizar las compras del hogar y, por lo tanto, decidir los productos a adquirir por ser las que los utilizan, además de que conocen lo que es necesario, bueno, eficiente y conveniente para la limpieza y cuidado del hogar, así como para el cuidado personal. Esto es una gran oportunidad para DSA porque al ser las mujeres quienes deciden y compran, se les debe posicionar los productos de limpieza del hogar y cuidado personal, enfocándose en las fragancias que ellas prefieren para éstos, así como en otros atributos relevantes que toman en cuenta al momento de elegir, porque cabe recalcar que el género femenino se caracteriza por ser muy detallista y muy susceptible al incumplimiento de la promesa única de venta que los productos les hacen.

Edad

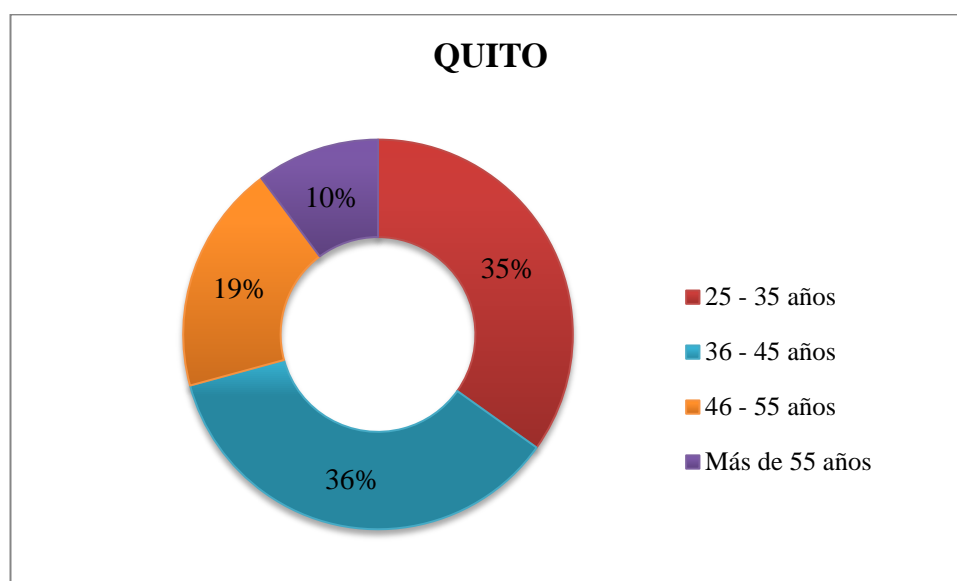


Gráfico 60. Tabulación género edad fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

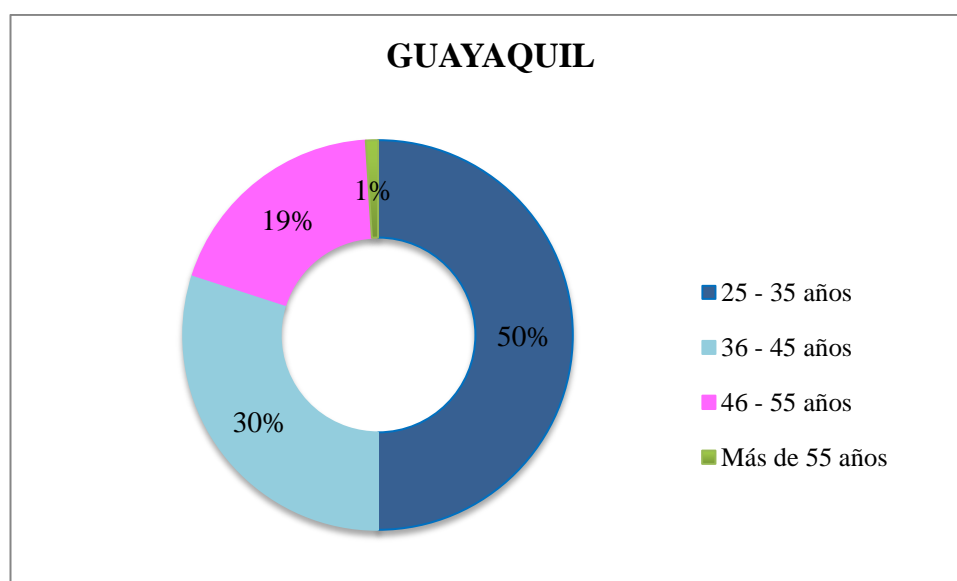


Gráfico 61. Tabulación género encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

El 36% del total de población encuestada en Quito tiene una edad que oscila entre 36 y 45 años, siguiéndole con un 35% las personas que tienen de 25 a 35 años; mientras que en Guayaquil, el 50% de los encuestados tienen entre 25 y 35 años de edad, y el 30% de 36 a 45 años. Como se puede ver, la mayor cantidad de

encuestados en las dos ciudades son adultos jóvenes, debido a que en esta edad hay mayor proactividad por lo que se toman el tiempo de acudir al canal de distribución de costumbre para realizar por ellos mismo las compras del hogar y de cuidado personal, caso contrario a las personas mayores que muchas veces ya no son quienes acuden personalmente a realizarlas por cuestiones de salud que les impide hacerlo, sino que envían algún familiar o a la empleada doméstica para que las realice, dándoles algunas veces las especificaciones de lo que deben comprar. Esto es una oportunidad para DSA porque permite tener un target más específico, los adultos jóvenes, para posicionarles los productos de cuidado del hogar y cuidado personal, teniendo la seguridad que serán ellos mismo quienes elegirán los productos y realizarán las compras.

Presupuesto mensual que destina a las compras del hogar

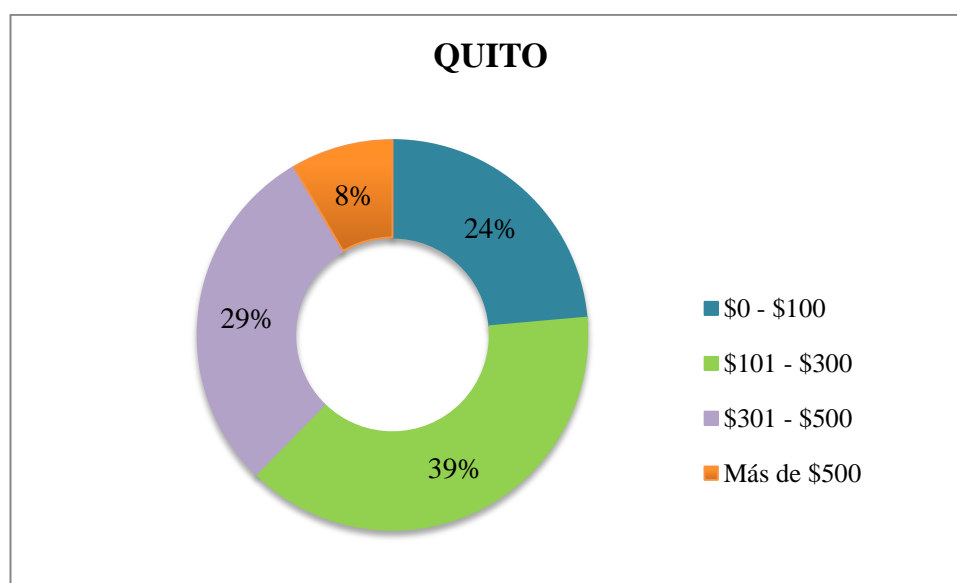


Gráfico 62. Tabulación presupuesto encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

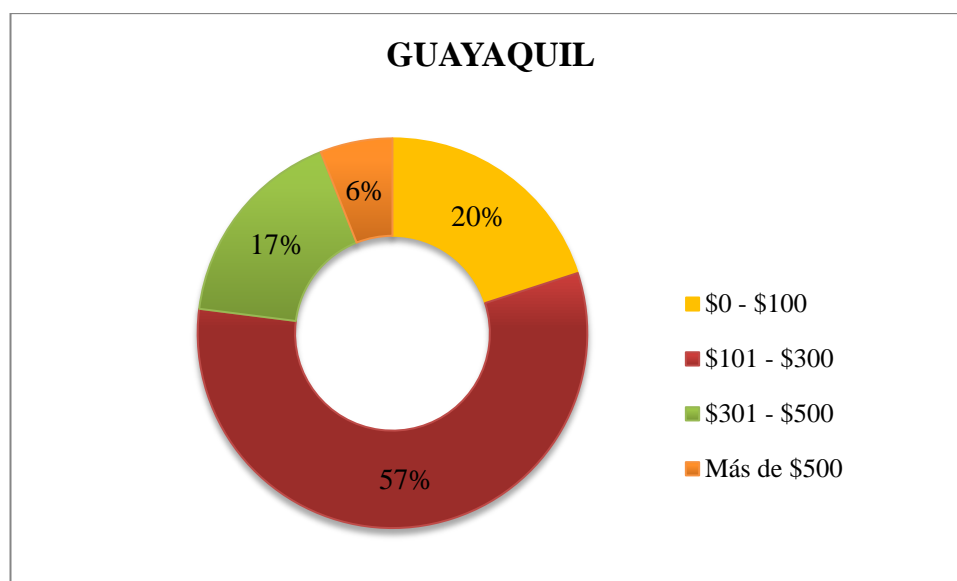


Gráfico 63. Tabulación presupuesto encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de encuestados, el 39% de los quiteños destina mensualmente para las compras del hogar una cantidad de \$101 a \$300 y el 29% de \$301 a \$500; mientras que el 57% de los guayaquileños destina de \$101 a \$300 y el 20% de \$0 a \$100. Como se puede ver la mayor cantidad de personas gasta cada mes de \$101 a \$300 en comprar todo lo necesario para el hogar ya sea en comida, en productos de aseo o en ambos. Es importante mencionar, que los quiteños tienen un presupuesto mayor que los guayaquileños para realizar estas compras, pudiendo concluir que estos últimos gastan la mayor parte de su dinero en otras cosas como ropa, tecnología, diversión u otros, debido a su personalidad que hace que prefieran estar primero a la moda que cumplir con sus obligaciones, mientras que los quiteños son más ahorradores y responsables, destinando más dinero para mantener a su familia y cubrir todos los gastos que requiera su hogar. Esto es una oportunidad para DSA porque le permite conocer aproximadamente cuánto gastan las personas en las compras de la casa, para de esta manera enfocarse en los productos indispensables que utilizan para limpieza del hogar y cuidado personal,

mismos que están dentro del presupuesto que destinan las personas y que tienen un costo accesible, por lo que son sus primeras opciones al momento de elegir.

1. ¿Quién decide que productos comprar?

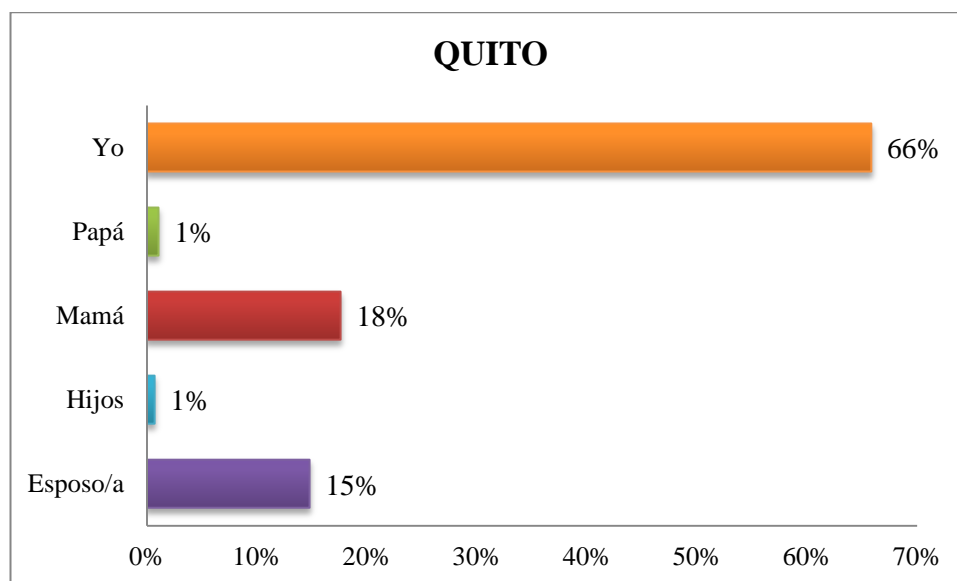


Gráfico 64. Tabulación pregunta 1 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

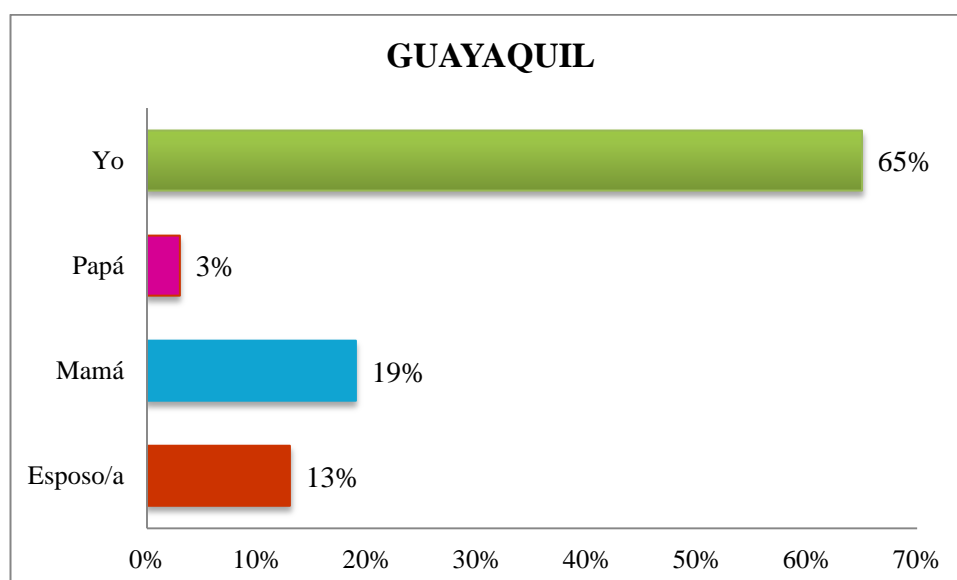


Gráfico 65. Tabulación pregunta 1 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

Del total de personas encuestadas, el 66% de los quiteños indican que son ellos mismo quienes deciden que productos comprar, seguidos por las mamás con el 18%; mientras que el 65% de los guayaquileños indican que ellos deciden los productos a comprar, seguidos también por las mamás con el 19%. Como se puede ver, en las dos ciudades son las mismas personas que acuden a los distintos canales de distribución quienes eligen los productos a comprar, debido a que ellas mismo los utilizan y saben lo que necesitan y lo que buscan en éstos; aunque también influyen las mamás porque muchas veces ellas mandan a sus hijos al supermercado indicándoles lo que deben comprar, mientras que sus éstos simplemente se limita a escoger lo que les han pedido. Esto es una oportunidad para DSA porque le permite enfocarse en las personas que acuden a los distintos canales de distribución a comprar y que son más mujeres, conociendo lo que ellas buscan y prefieren en cuanto a fragancias y otros factores, de manera que puedan ofrecer a sus clientes estos atributos importantes, mismos que deberían incorporarse al elaborar cada uno de los productos de cuidado del hogar y cuidado personal, por ser claves al momento de elegir.

2. Escoja los 2 productos de cuidado del hogar que más compra y consume.

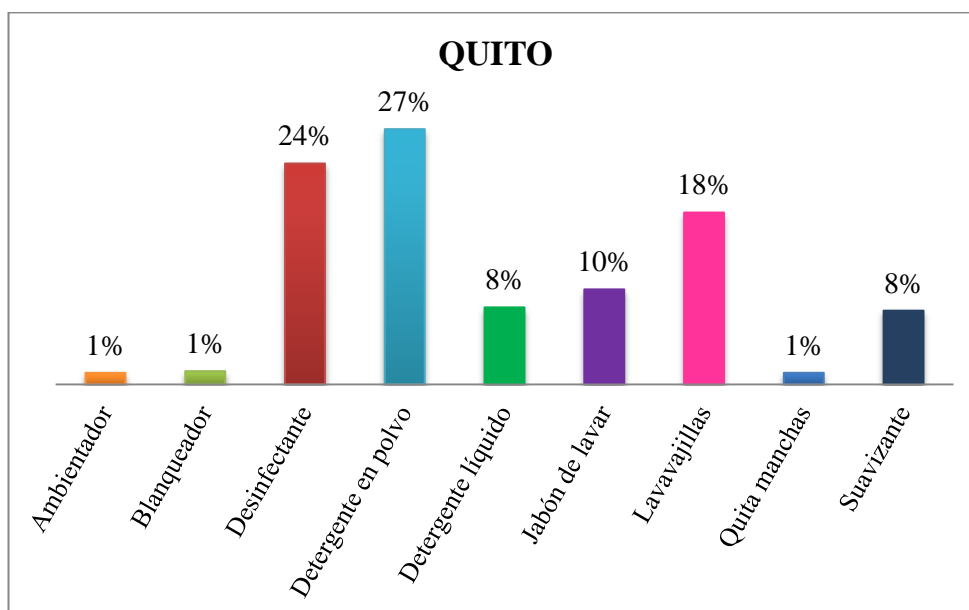


Gráfico 66. Tabulación pregunta 2 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

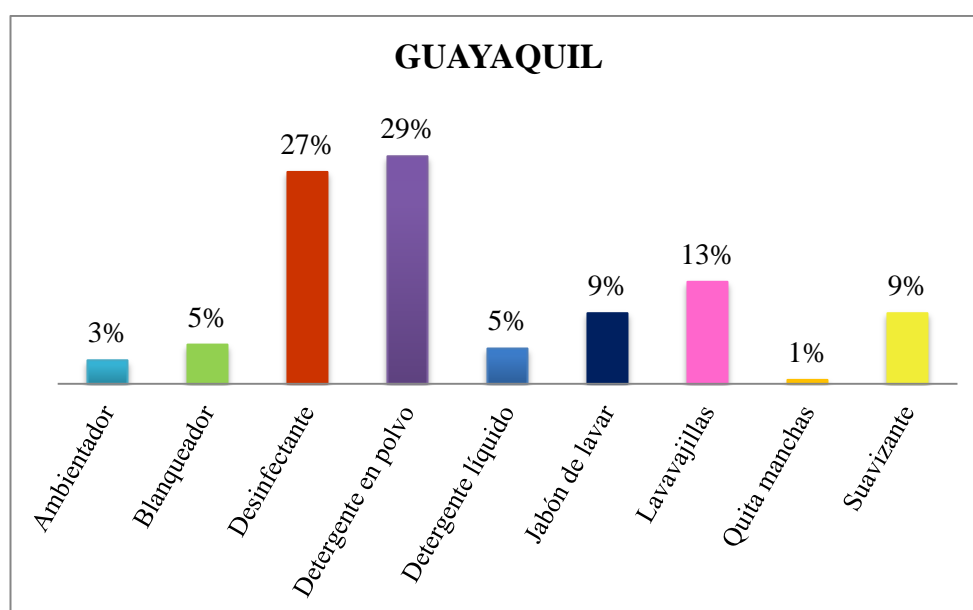


Gráfico 67. Tabulación pregunta 2 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de encuestados, en Quito el 27% de personas compran más detergente en polvo y el 24% desinfectante; mientras que en Guayaquil, el 29% compra más detergente en polvo y el 27% desinfectante. Como se puede ver, los dos productos

más demandados en las dos ciudades son los desinfectantes porque sirven para limpiar todo tipo de superficies dejando un agradable aroma, y el detergente en polvo porque es un producto imprescindible para lavar la ropa; ambos son muy utilizados por lo que su compra es frecuente y nunca falta en el hogar. Conocer cuáles son los productos de cuidado del hogar que más adquieren las personas significa una oportunidad para DSA, porque de esta manera puede enfocarse mucho más en éstos, mejorando los aromas existentes o sacando nuevos, así como captando más clientes que los produzcan en el país, por lo que es posible venderles las fragancias, de manera que incrementen su participación de mercado en estos productos que son los principales para la limpieza y cuidado del hogar entre las personas, y que están presentes en la mayor cantidad de canales de distribución.

3. De estos productos, ¿en cuáles le gusta cambiar frecuentemente de aroma?

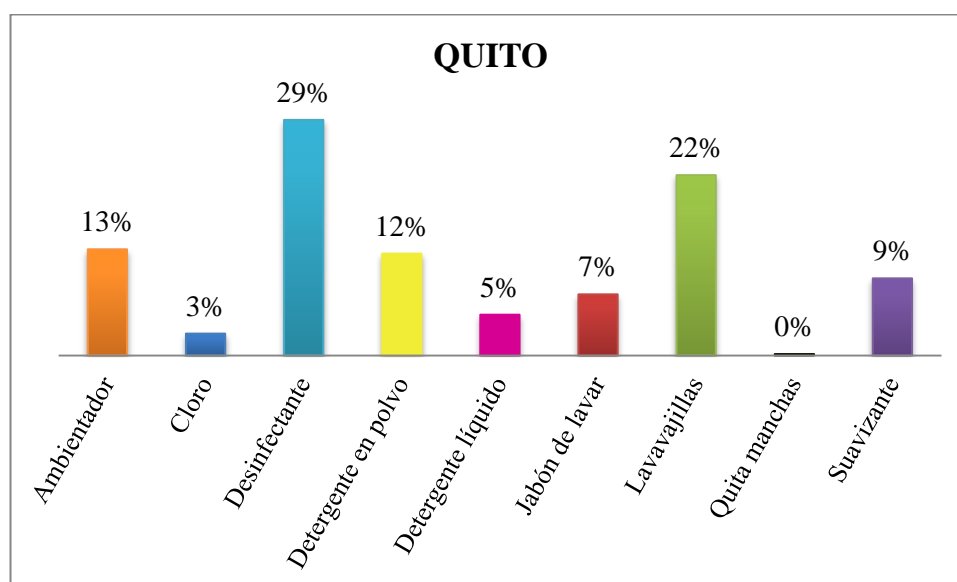


Gráfico 68. Tabulación pregunta 3 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

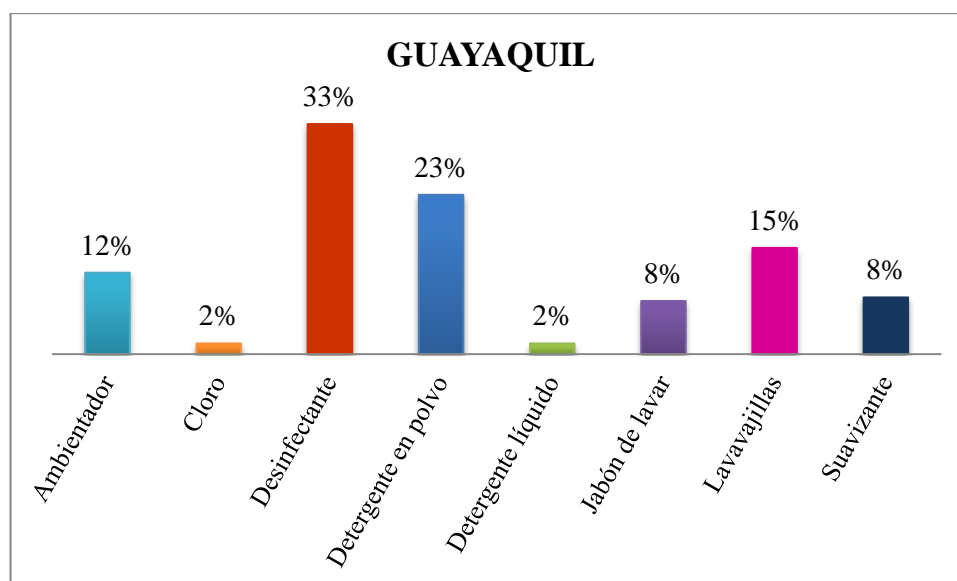


Gráfico 69. Tabulación pregunta 3 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

En Quito, el 29% del total de personas encuestadas le gusta cambiar frecuentemente de aroma en los desinfectantes y el 22% lo hace también en el lavavajillas; mientras que en Guayaquil, el 33% cambia frecuentemente de aroma en el desinfectante y el 23% lo hace en el detergente en polvo. Como se puede observar, los desinfectantes son principales productos en lo que más suelen cambiar de olor las personas, debido a que existen una gran variedad para escoger y, comúnmente, usar la misma fragancia les cansa, además los ecuatorianos viven en un ambiente rutinario por lo que siempre tratan de variar para salir de lo cotidiano. Por otro lado, la segunda opción de los quiteños es en los lavavajillas porque también hay una gran variedad y muchas veces las personas prueban con otros para ver que tal son y poder cambiar; en cambio, para los guayaquileños su segunda opción es en los detergentes en polvo porque les gusta probar lo nuevo y constantemente buscan un aroma mejor para la ropa de su familia que les permita siempre estar bien presentados. Esto es una oportunidad para DSA, ya que le permite introducir nuevas fragancias y venderlas a la industria que elabora tanto

desinfectantes como lavavajillas y detergentes en polvo, teniendo la seguridad que las personas que adquieren estos productos, muy necesarios para la limpieza del hogar, los van a probar y quien sabe, se convertirán en sus fragancias preferidas.

4. ¿Qué marca de desinfectante usa?

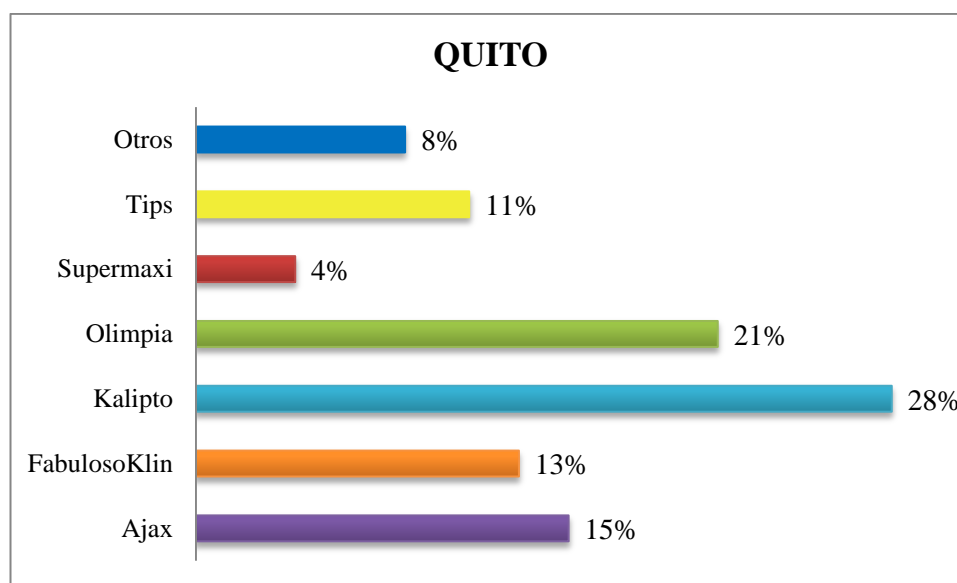


Gráfico 70. Tabulación pregunta 4 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

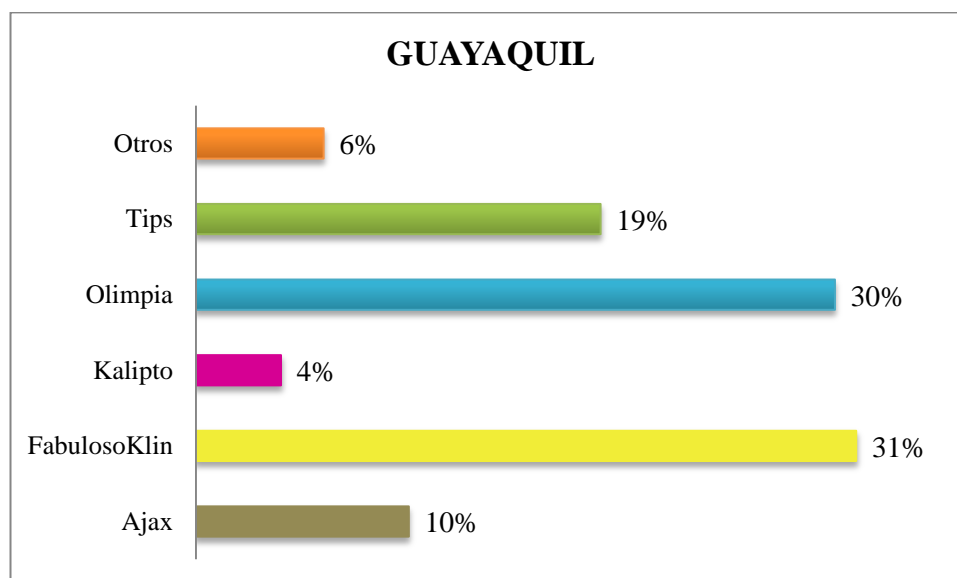


Gráfico 71. Tabulación pregunta 4 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de encuestados, el 28% de personas en Quito utiliza la marca de desinfectante Kalipto y el 21% la marca Olimpia; mientras que el 31% de personas en Guayaquil utiliza FabulosoKlin y el 30% la marca Olimpia. Como se puede ver, los quiteños compran más el Kalipto porque les gusta su aroma característico que es a eucalipto, además de todas las características que esta marca tiene como su mayor concentración, su precio y sus presentaciones, que lo hacen más accesible a las personas. Por otro lado, los guayaquileños prefieren el FabulosoKlin porque es una de las marcas más conocidas que ha existido por muchos años, además tiene una gran variedad de olores que da la posibilidad a las personas de cambiar y se está presente en la mayor cantidad de canales de distribución. Es importante mencionar que en ambas ciudades la marca Olimpia es la segunda más utilizada siendo una de las preferidas de las amas de casa al momento de comprar por gran variedad y características que la hacen única. Esto representa una oportunidad para DSA porque al conocer las marcas más utilizadas, puede concentrarse en estas, buscando convertirse en proveedor de las fragancias para los desinfectantes que elaboran Synteko y La Fabril, específicamente, mismas que son empresas nacionales con alta participación de mercado.

5. ¿Qué aroma es el ideal para su desinfectante?

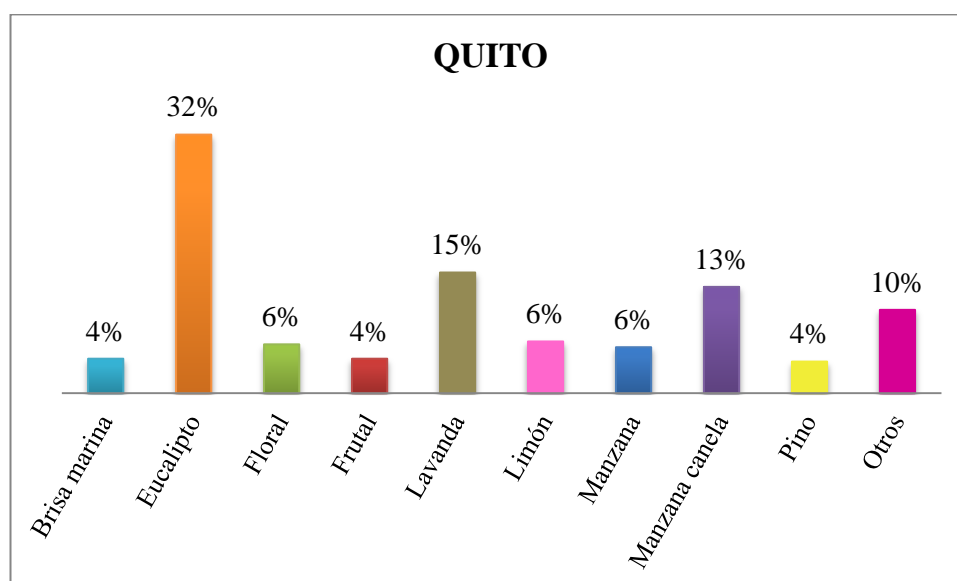


Gráfico 72. Tabulación pregunta 5 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

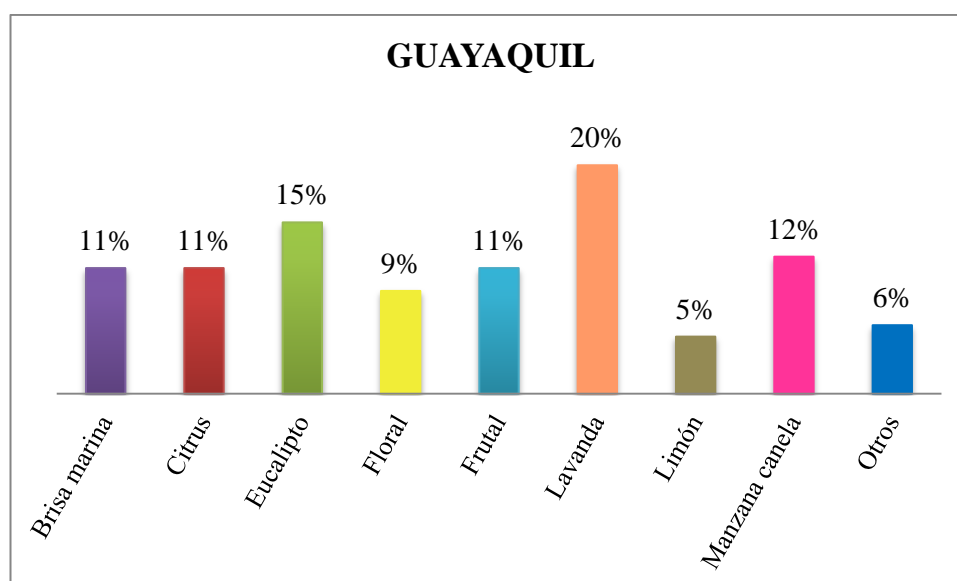


Gráfico 73. Tabulación pregunta 5 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

De los encuestados, en Quito el 32% de la población prefieren el aroma a eucalipto para su desinfectante y el 15% el aroma a lavanda; mientras que en Guayaquil, el 20% de la población prefiere el aroma a lavanda y el 15% a eucalipto. Como se puede ver, para los quiteños el aroma ideal es el de eucalipto,

esto se debe a que para las personas esta fragancia representa a limpieza por ser un antiséptico ambiental que ayuda a prevenir enfermedades respiratorias y tiene un efecto refrescante para el organismo. Por otro lado, los guayaquileños prefieren lavanda debido a que se trata de una fragancia aromática que posee muchas propiedades curativas y relajantes, además de ser también un antibiótico natural y agente antiséptico. Es importante mencionar que en ambas ciudades los aromas más escogidos por las personas, es eucalipto y lavanda. Para DSA esta información se convierte en una oportunidad porque puede vender a sus clientes la idea de posicionar a los desinfectantes por medio de estas fragancias, buscando de esta manera proveer a las distintas empresas nacionales que los fabrican, y así lograr que estos aromas estén presentes en todas las marcas que se ofertan en los distintos canales de distribución por ser las preferidas de las personas.

6. ¿Qué marca de detergente usa?

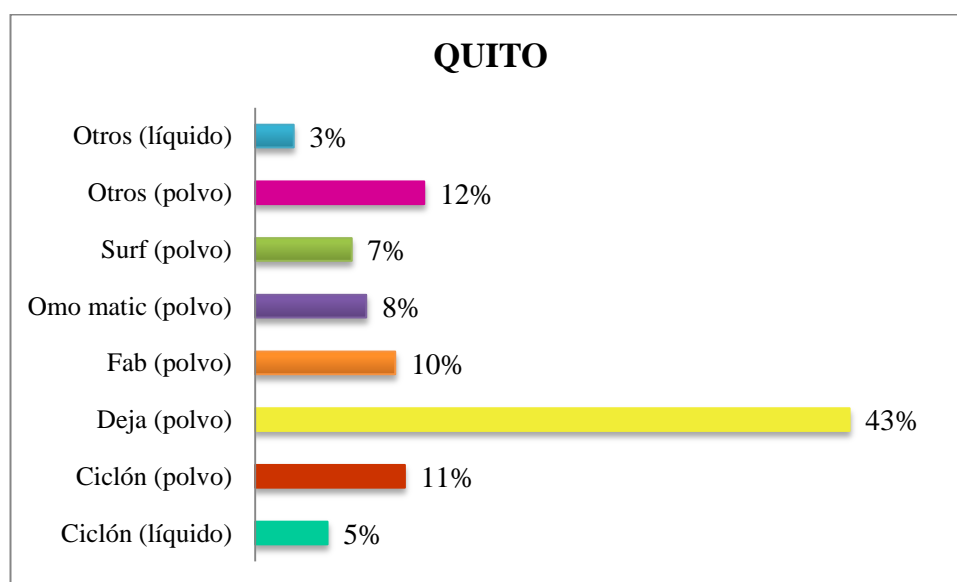


Gráfico 74. Tabulación pregunta 6 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

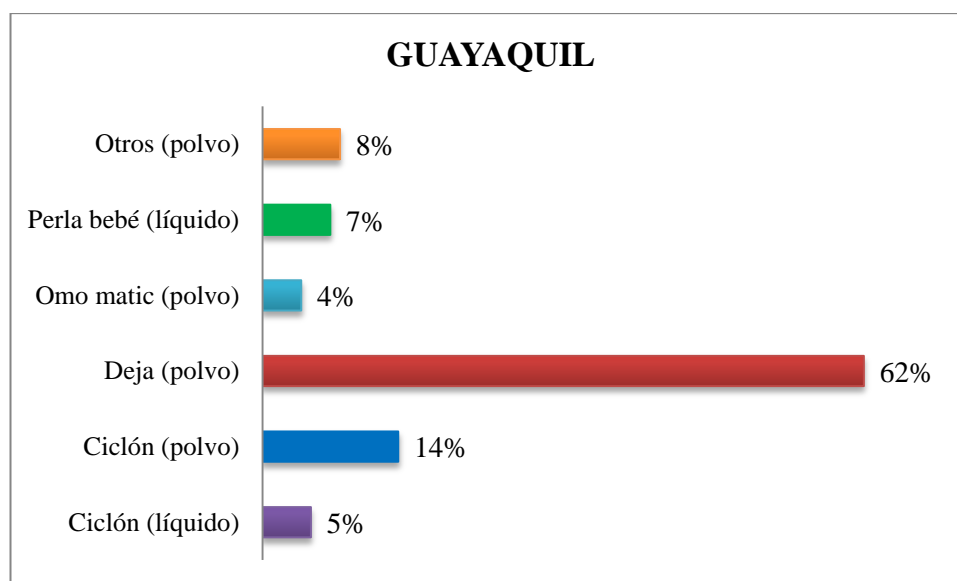


Gráfico 75. Tabulación pregunta 6 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de encuestados, en Quito el 43% de la población utiliza la marca de detergente en polvo Deja, seguido por la marca Ciclón en polvo con el 11%; mientras que en Guayaquil, el 62% de personas utiliza la marca Deja en polvo, seguido también por Ciclón en polvo con el 14%. Como se puede ver, en ambas ciudades los detergentes en polvo siguen siendo los más utilizados por las personas pese al paso de los años y a los nuevos productos que han salido como los detergentes líquido; además, la marca más utilizada es el Deja, debido a la gran publicidad que siempre ha tenido, la variedad que posee y lo accesible en precio y presentaciones que se encuentra en los distintos canales de distribución, lo que ha permitido que sea muy conocida, que esté en la mente de las personas y que lo elijan al momento de hacer compras. Esto es una oportunidad para DSA porque al ver que los ecuatorianos son muy tradicionales y que los detergentes en polvo están muy posicionados en el mercado, es posible enfocarse en estos y en especial en la marca Deja y Ciclón, que son los más adquiridos por las personas, buscando ofrecer a Unilever y La Fabril las fragancias que DSA comercializa, y

de esta manera incrementar su participación de mercado en este producto de limpieza y cuidado de la ropa.

7. ¿Qué aroma es el ideal para su detergente?

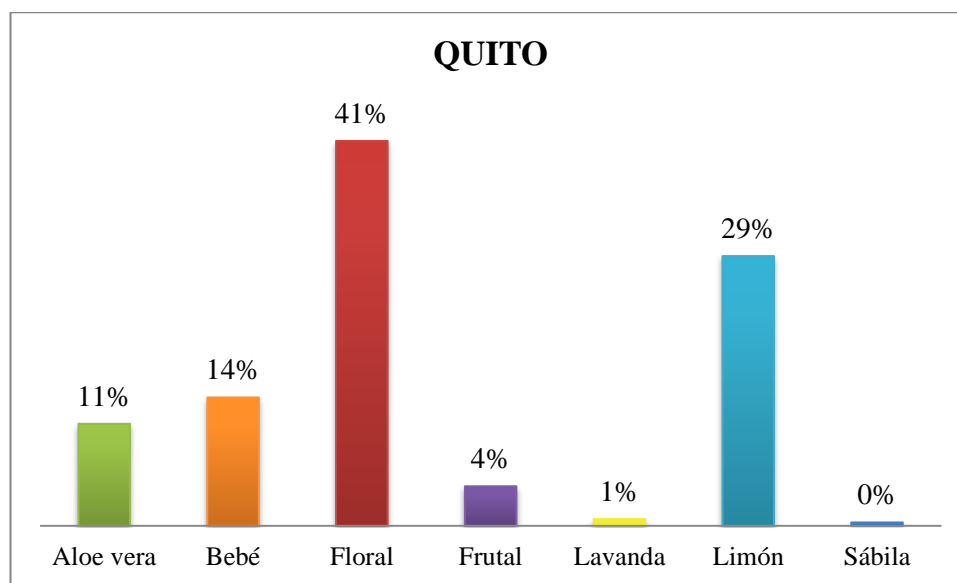


Gráfico 76. Tabulación pregunta 7 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

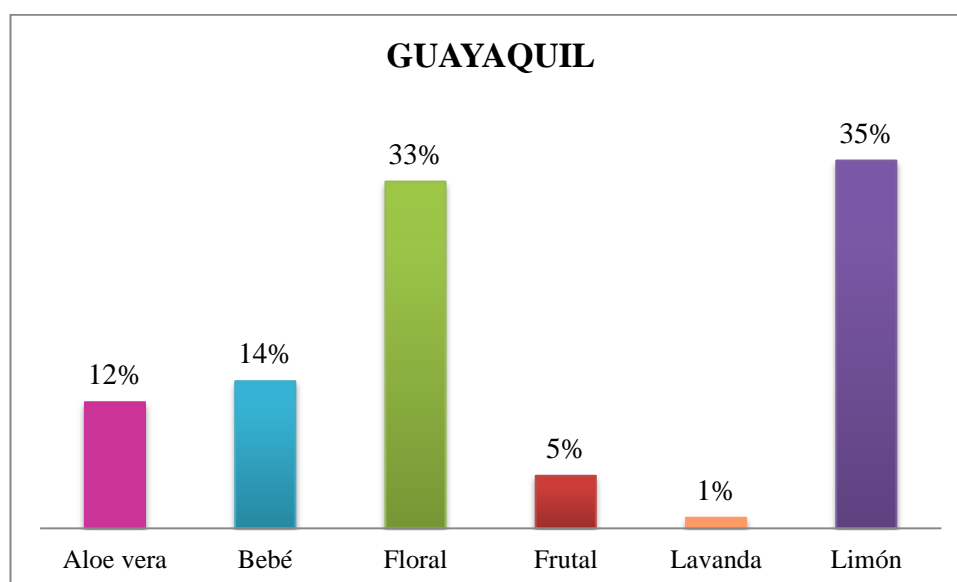


Gráfico 77. Tabulación pregunta 7 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

En Quito, el 41% del total de encuestados prefiere el aroma floral para su detergente, siguiéndole el aroma a limón con el 29%; mientras que en Guayaquil, el 35% del total de encuestados prefiere el aroma a limón, siguiéndole con el 33% el aroma floral. Como se puede ver, los guayaquileños se inclinan más por la fragancia a limón, ya que es fresca y muy sutil, además los cítricos se caracterizan por ser muy buenos para eliminar la grasa y la suciedad, y más si es de la ropa. Por otro lado, los quiteños prefieren la fragancia floral debido a que como las mujeres son quienes más se encargan de realizar este quehacer, tienen una gran afinidad por las flores, por tratarse de uno de los símbolos que se lo relaciona mucho con el género femenino ya que representan delicadeza, dulzura y hermosura, por lo tanto las personas la catalogan como un aroma muy bueno para el cuidado de la ropa. Esto significa una oportunidad para DSA porque le permite enfocarse en estos aromas, mejorándolos e introduciendo nuevos a base de flores o cítricos, pues se trata de fragancias que no pueden faltar en los detergentes; de esta manera DSA puede ofrecer a sus clientes estas fragancias comentándoles la importancia que tienen en este producto de limpieza y cuidado de la ropa.

8. ¿Qué marca compra de jabón de lavar ropa?

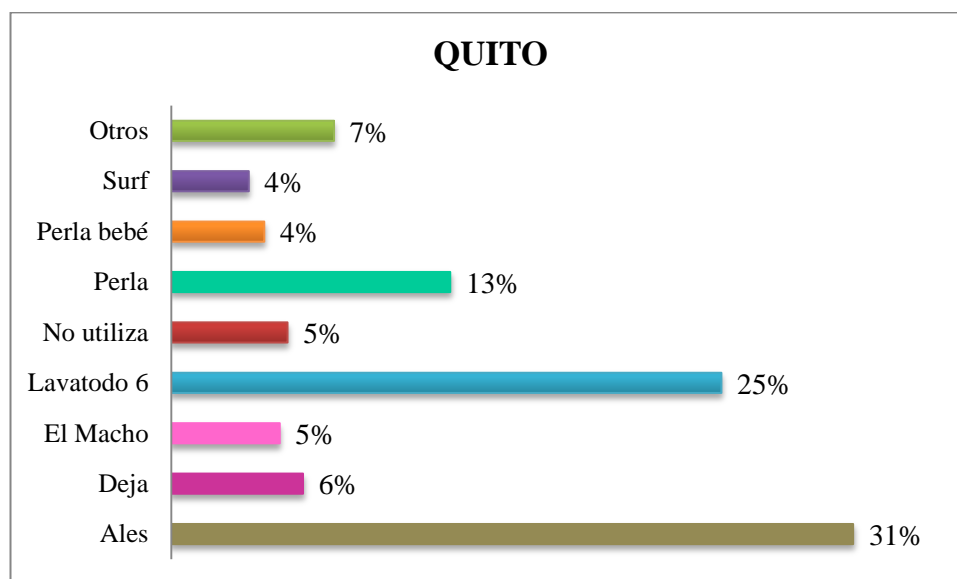


Gráfico 78. Tabulación pregunta 8 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

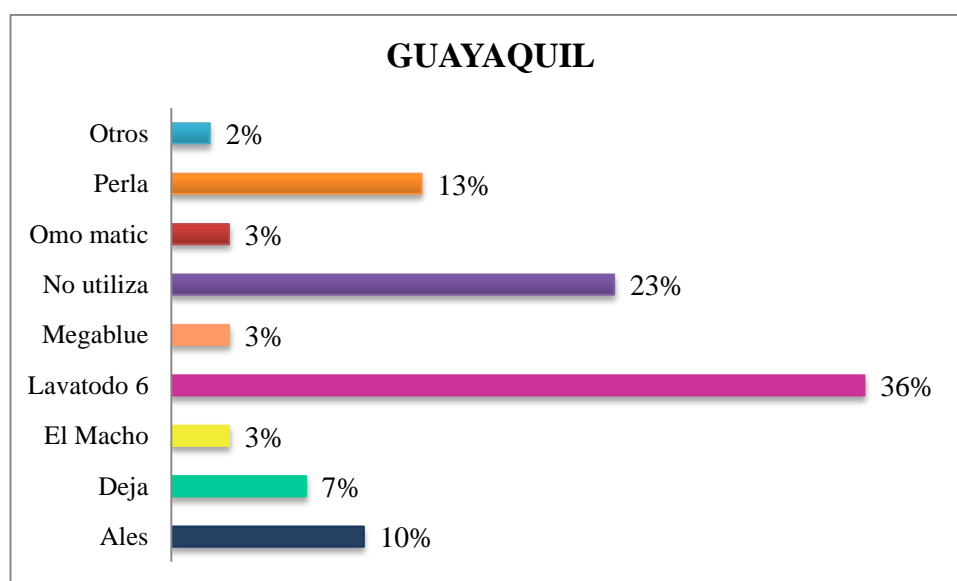


Gráfico 79. Tabulación pregunta 8 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

Del total de encuestados, tanto en Quito como en Guayaquil, se obtuvieron los siguientes resultados, el 31% de los quiteños compra jabón de lavar de la marca Ales y el 25% la marca Lavatodo 6; mientras que el 36% de los guayaquileños compra la marca Lavatodo 6, seguido por la marca Perla con el 13%. Es importante

mencionar que el 5% de las personas encuestadas en Quito no utilizan este producto de limpieza gracias a la aparición de la lavadora que ha sustituido el lavado a mano, pero en Guayaquil se tiene una cifra mayor que es del 23%, esto se debe a que por personalidad los guayaquileños son más facilistas y superficiales, además les gusta estar a la moda y ocupar su tiempo en actividades de entretenimiento en lugar de emplearlo en su hogar. Por otro lado, es claramente evidente que la mayor cantidad de personas que utiliza jabón de lavar, compra la marca Lavatodo 6, pero también adquieren Ales, debido a que son marcas que han estado en el mercado por mucho tiempo y tienen una tecnología eficiente para el lavado de la ropa, que ha logrado fidelizar a sus clientes, convirtiéndolas así, en las marcas referentes de la palabra jabón de lavar, y logrando que su uso vaya de generación en generación. Conocer esto significa una oportunidad para DSA, ya que le permite enfocarse mucho más en estas marcas, buscando ser el proveedor de las fragancias necesarias para su elaboración, y posicionando a La Fabril como un futuro y anhelado cliente categoría A, por la importancia que tiene en la industria de elaboración de productos de cuidado del hogar.

9. ¿Qué aroma es el ideal para su jabón de lavar ropa?

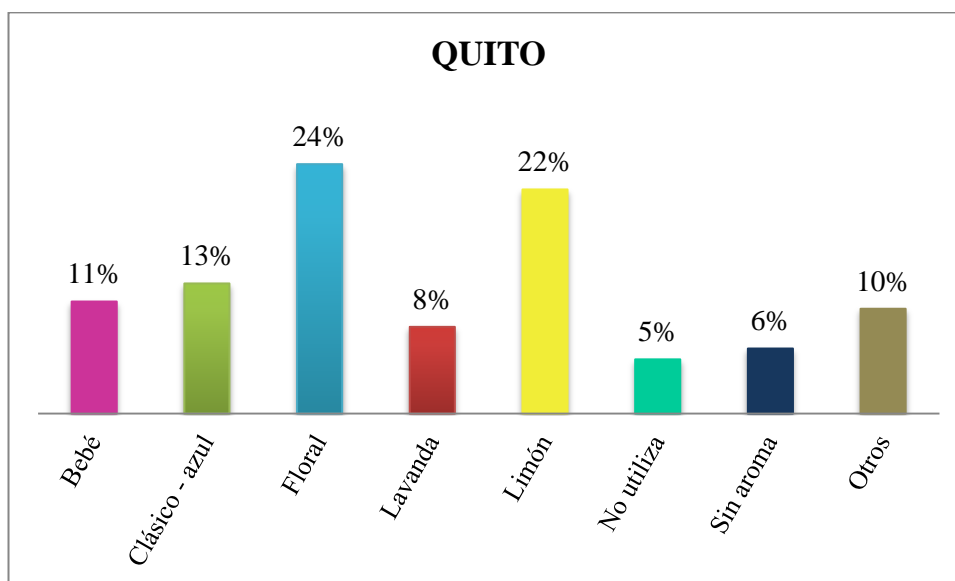


Gráfico 80. Tabulación pregunta 9 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

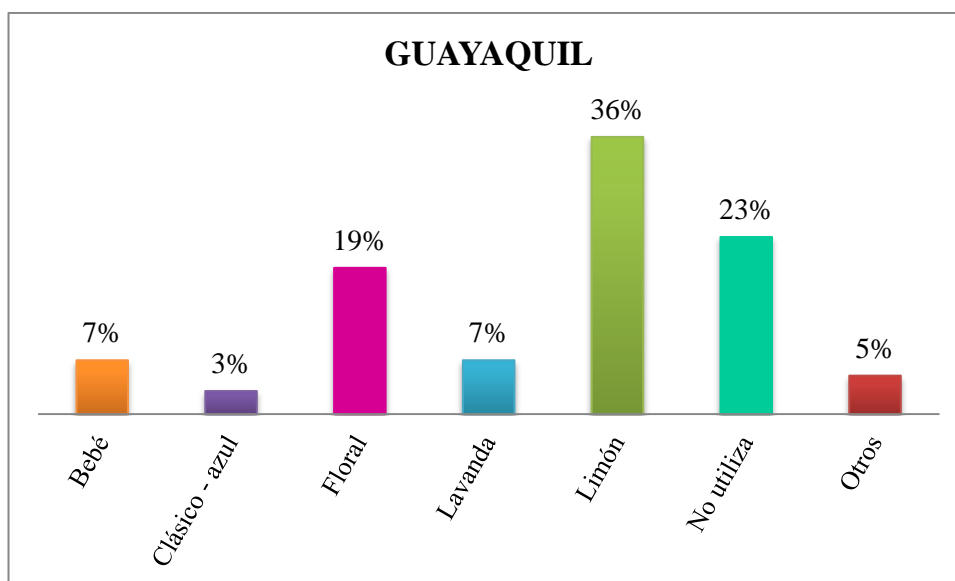


Gráfico 81. Tabulación pregunta 9 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de la población encuestadas, en Quito el 24% opta por el aroma floral para el jabón de lavar y el 22% por el aroma a limón; mientras que en Guayaquil, el 36% lo prefiere con aroma a limón y el 19% con aroma floral. Como se puede ver, a los guayaquileños les gusta más la fragancia a limón para lavar su ropa

debido se trata de un cítrico fresco, catalogado como el ideal para eliminar la grasa y la suciedad. Por otro lado, los quiteños prefieren la fragancia floral debido a que las mujeres, quienes son las que más realizan este quehacer del hogar, les gusta mucho las flores por ser un símbolo que las identifique, y por representar uno de los mejores regalos que se les puede dar. Por lo tanto, en ambas ciudades la fragancia floral y a limón, son sinónimo de limpieza para quienes usan este producto, convirtiéndose en sus preferidas. Esto significa una oportunidad para DSA porque al saber que en dos de los productos necesarios para la limpieza y cuidado de la ropa prefieren los aromas florales y cítricos, permite posicionar a estas fragancias en el mercado por medio de la venta a las industrias que los elaboran, convirtiéndose en las fragancias indispensable para los detergentes y jabones de lavar, ya que serán la primera opción que tendrán los compradores al momento de elegir.

10. ¿Qué marca de suavizante usa?

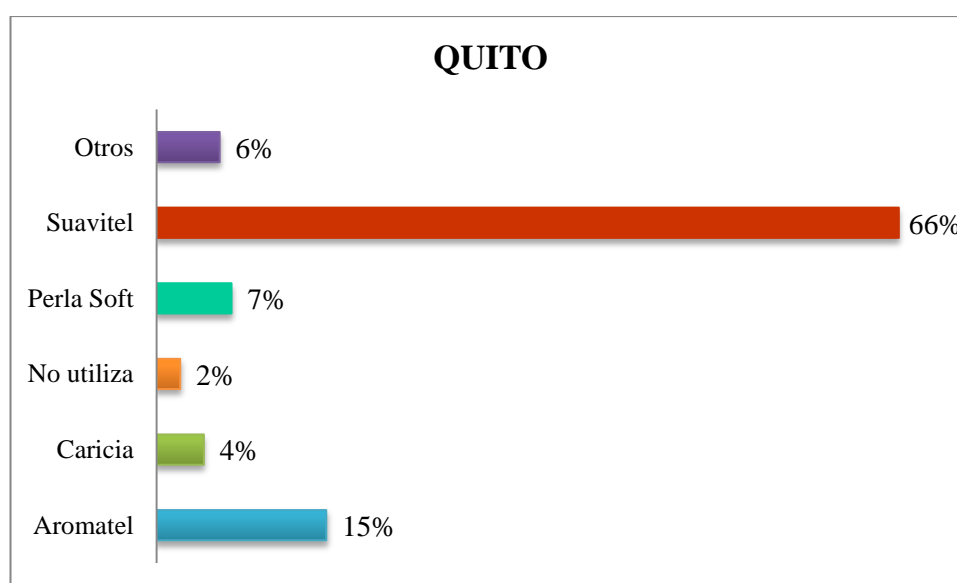


Gráfico 82. Tabulación pregunta 10 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

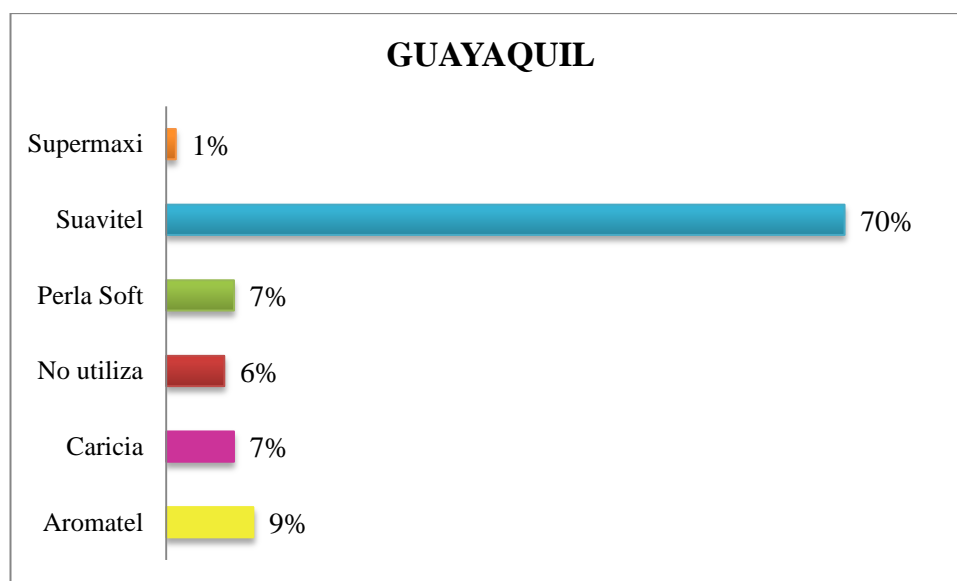


Gráfico 83. Tabulación pregunta 10 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

En Quito, el 66% del total de personas encuestadas utiliza la marca Suavitel, seguida por Aromatel con el 15%; mientras que en Guayaquil, el 70% del total de personas encuestadas utiliza la marca Suavitel, seguida por Aromatel con el 9%. Es importante mencionar que el 2% de la población en Quito y el 6% en Guayaquil no utilizan este producto porque es nuevo y complementario para el lavado de la ropa, por lo que hay personas que ni lo ha probado y no está dentro de su presupuesto de compra. Como se puede ver, la marca que más compran las personas en las dos ciudades es el Suavitel, debido a que es muy conocida, con un alto nivel de publicidad y se encuentra en todos los canales de distribución, además, tiene un aroma característico que a las personas les gusta, y posee distintas presentaciones que la hace accesible por precio y facilidad de uso. Esto representa una oportunidad para DSA porque esta marca, la cual es importada, al estar muy posicionada en el mercado ecuatoriano representa una fuerte competencia, de manera que si su aroma característico es posible reproducirlo y mejorarlo, es factible ofrecerla a las empresas que fabrican suavizantes en el país

como Synteko, que conjuntamente con otros factores como precio, presentación y presencia en los canales de distribución, hay la posibilidad de aumentar la participación de mercado de los productos nacionales.

11. ¿Qué aroma es el ideal para su suavizante?

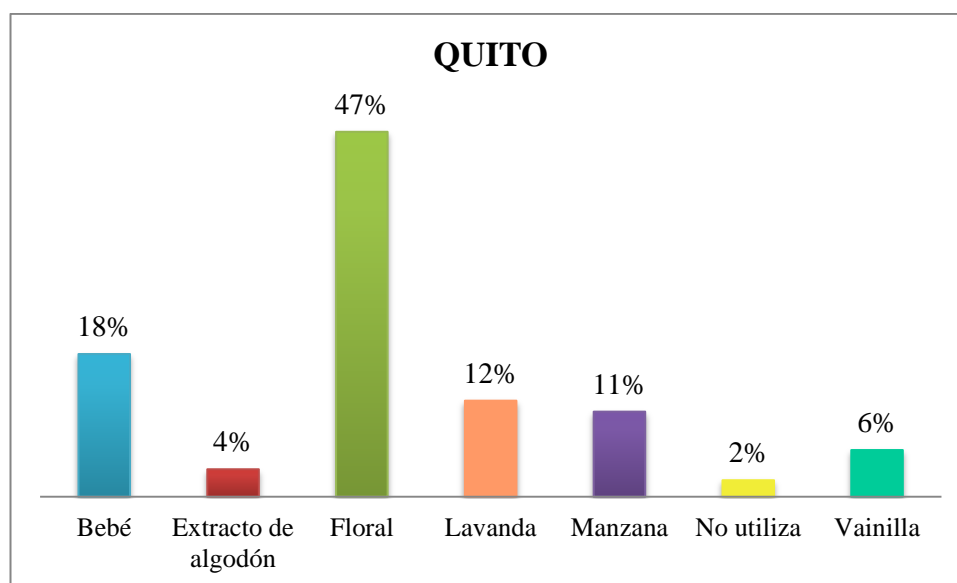


Gráfico 84. Tabulación pregunta 11 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

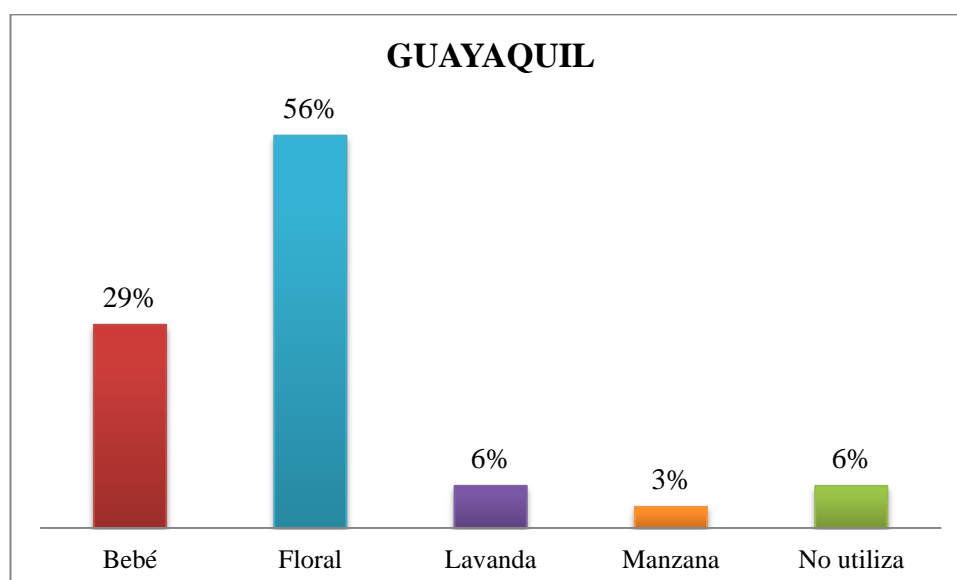


Gráfico 85. Tabulación pregunta 11 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de personas encuestadas, el 47% de quiteños prefieren el aroma floral para el suavizante y el 18% lo prefiere a bebé; mientras que el 56% de guayaquileños lo prefiere con aroma floral y el 29% con aroma a bebé. Como se puede ver, en ambas ciudades las personas relacionan mucho la limpieza de la ropa con el aroma floral y de bebé, debido a que como la mayoría de veces son las mujeres quienes se encargan de este trabajo del hogar, sienten una predilección por las flores, por ser símbolo de delicadeza y romanticismo, y por los bebés, porque han sido creadas para ser madres y llevan por sí mismas ese instinto, además, un bebé significa delicadeza, dulzura y ternura, exactamente lo que quieren conseguir al lavar la ropa de su familia. Esto representa una oportunidad para DSA porque le permite posicionar estos aromas en suavizantes y demás productos de cuidado de la ropa, ofreciéndolos a las distintas empresas de esta industria de productos de limpieza, teniendo la seguridad que serán los más demandados por las personas sin importar el género, ya que los hombres que realizar las compras del hogar, elijen los mismo olores que su madre o esposa prefieren, ya que se acostumbran a éstos y los relacionan también con la limpieza, convirtiéndose en los preferidos a la hora de elegir una fragancia para este tipo de productos.

12. ¿Qué marca de lavavajillas usa?

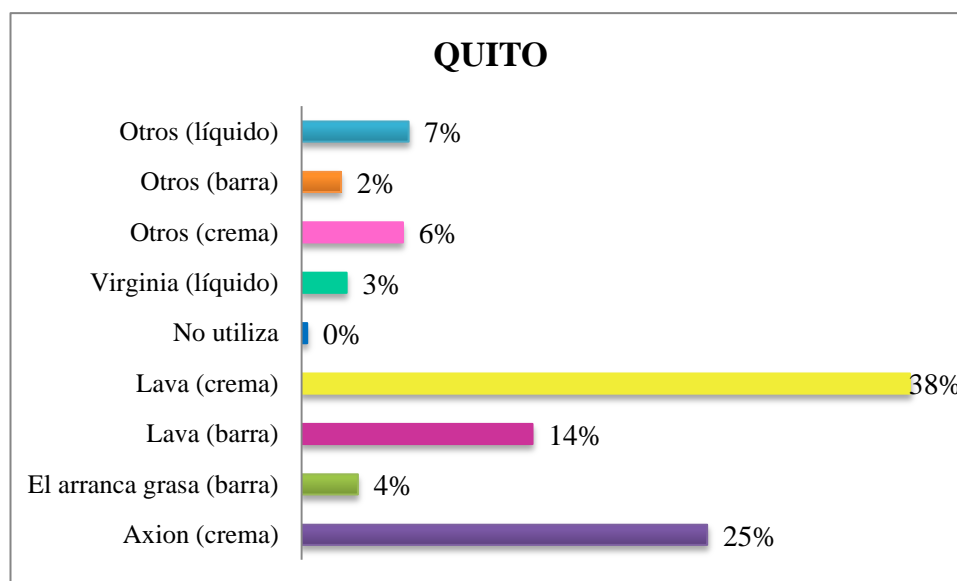


Gráfico 86. Tabulación pregunta 12 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

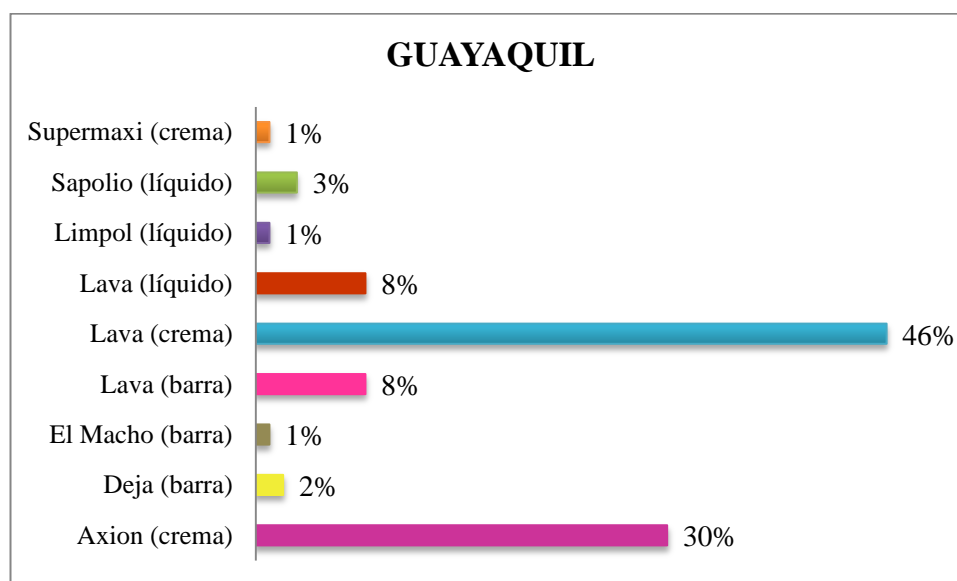


Gráfico 87. Tabulación pregunta 12 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

El 38% del total de encuestados en Quito utiliza la marca Lava en crema y el 25% utiliza Axion también en crema; mientras que en Guayaquil, el 46% de los encuestados utiliza Lava en crema y el 30% Axion en crema. Como se puede ver, en ambas ciudades las personas prefieren los lavavajillas en crema por la

confiabilidad que dan en el arranque de la grasa, al ser el primer producto que salió al mercado destinado al lavado de los utensilios de cocina. A más de esto, la marca Lava es la más demandada entre la población, debido a que fue la primera crema lavavajilla comercializada en el país, convirtiéndose así en la marca referente que viene a la mente de las personas al mencionar este producto de limpieza del hogar; por otro lado, es una de las preferidas por la gran variedad de aromas que hay y presentaciones, además por ser accesible en precio y encontrarse en casi todos los canales de distribución. Esto representa una oportunidad para DSA porque al saber que esta marca es la más comprada por las personas, seguida por Axion, permite enfocarse en estas, buscando venderles las fragancias a las empresas que los elaboran, debido a que representan unos clientes potenciales categoría A que los debería aprovechar.

13. ¿Qué aroma es el ideal para su lavavajillas?

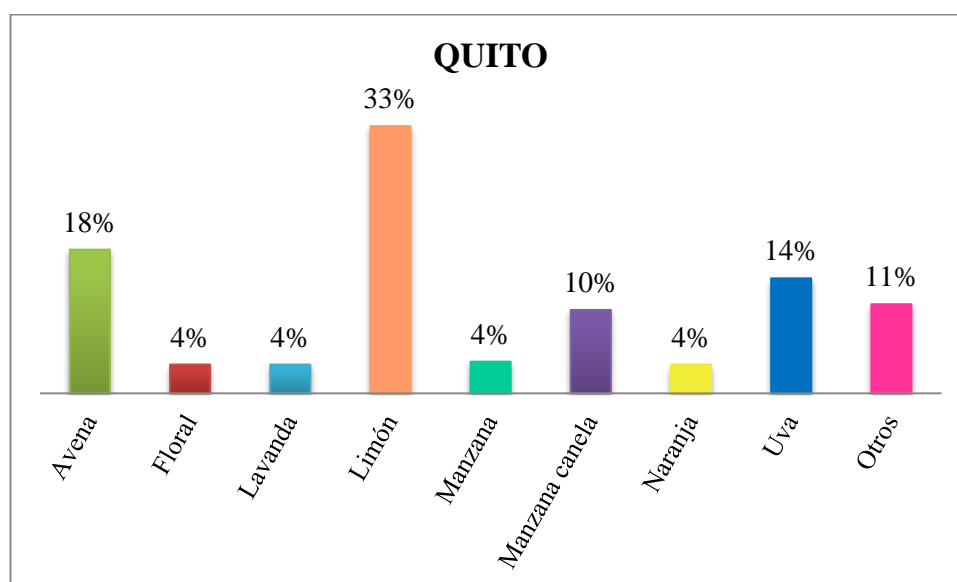


Gráfico 88. Tabulación pregunta 13 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

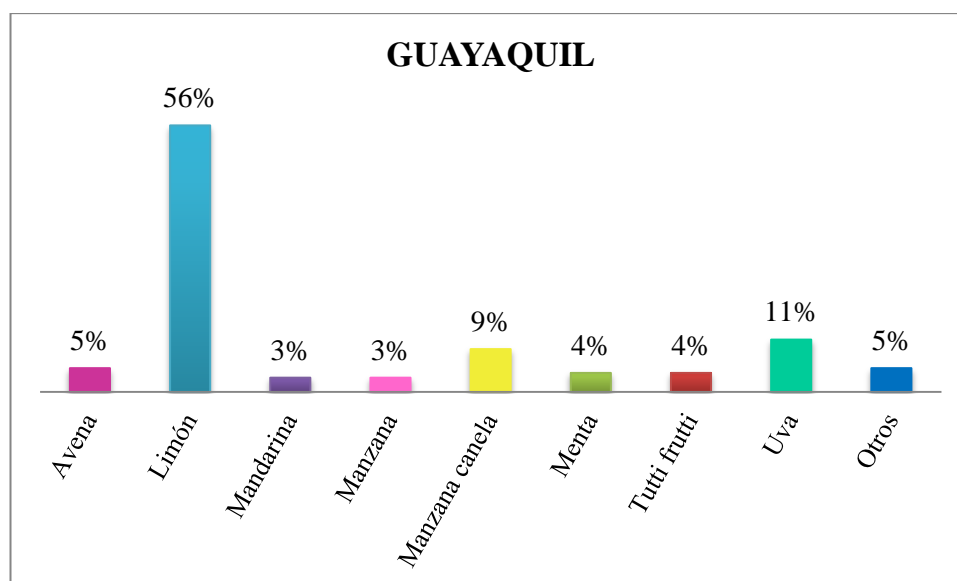


Gráfico 89. Tabulación pregunta 13 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de encuestados, el 33% de quiteños prefieren el aroma a limón para el lavavajillas, seguido por el aroma a avena con el 18%; mientras que el 56% de guayaquileños lo prefieren con aroma a limón y el 11% de uva. Como se puede ver, la mayor cantidad de personas en ambas ciudades les gusta el limón para el lavavajillas debido a que los cítricos son muy buenos para eliminar la grasa de los utensilios de cocina de forma rápida; además, a los quiteños les gusta el de avena porque es un cereal que tiene un alto grado de hidratación y nutrición, y a los guayaquileños el de uva porque es una fruta rica en antioxidantes e hidratante ideal para la piel de las manos y tiene un aroma delicioso. La predilección por estas fragancias se debe a que como este producto se lo utiliza en la cocina, las frutas y los cereales son ingredientes que se los emplean en las comidas, pudiendo fácilmente juntarlos, y por otro lado, las personas buscan que los lavavajillas contengan ingredientes que les proteja la piel porque las manos de la mujer se caracterizan por ser delicadas y deben continuar así. Esto representa una oportunidad para DSA porque le permite posicionar los aromas a limón, avena y

uva, iguales o mejores a lo que existen actualmente en el mercado en los lavavajillas, de manera que se los ofrezcan a las empresas nacionales que los elaboran, y así estén presentes en todas las marcas logrando captar a más clientes y compradores.

14. ¿En dónde suele comprar los productos para el cuidado del hogar?

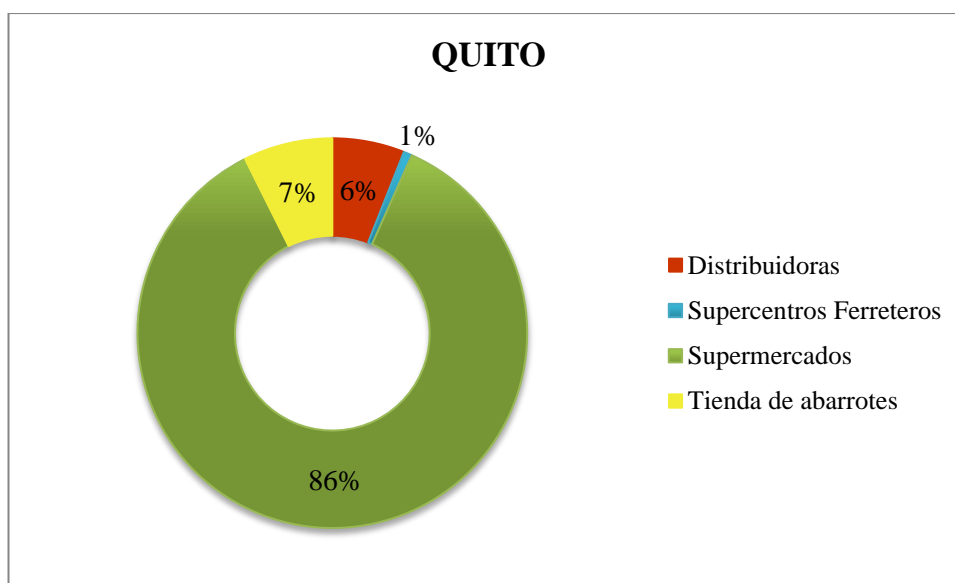


Gráfico 90. Tabulación pregunta 14 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

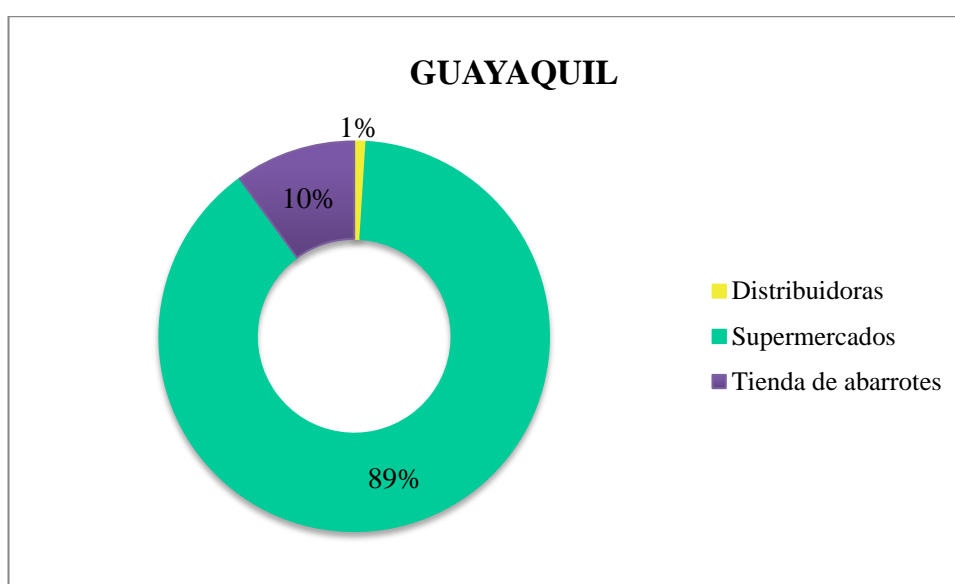


Gráfico 91. Tabulación pregunta 14 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

El 86% del total de la población encuestada en Quito, compra los productos para el cuidado del hogar en los supermercados y el 7% lo hace en las tiendas de abarrotes; mientras que el 89% de los guayaquileños compran en los supermercados y el 10% en las tiendas de abarrotes. Como se puede ver la mayor cantidad de personas en ambas ciudades suelen comprar en los supermercados los productos de limpieza del hogar como desinfectantes, detergentes, jabones de lavar, suavizantes, lavavajillas y otros, debido a que en estos lugares se encuentran una gran variedad de productos en marcas, aromas, presentaciones y precios, permitiéndoles escoger su preferido, además en muchas ocasiones solo allí se venden ciertos artículos y marcas. Por otro lado, las tiendas de abarrotes son un canal de distribución catalogado de emergencia, que saca de apuros a las personas a las cuales cierto producto se les acaba y se les complica ir hasta el supermercado para adquirirlo. Esto es una oportunidad para DSA porque permite que los aromas que comercializa para la elaboración de los distintos productos de limpieza y cuidado del hogar, se posicionen en este canal de distribución grande y muy concurrido, pero también es importante posicionarlos en las tiendas de abarrotes, sabiendo que en cualquier emergencia y apuro estos establecimientos serán la primera opción de las personas.

15. En los productos de cuidado del hogar, ¿qué atributo valora más?

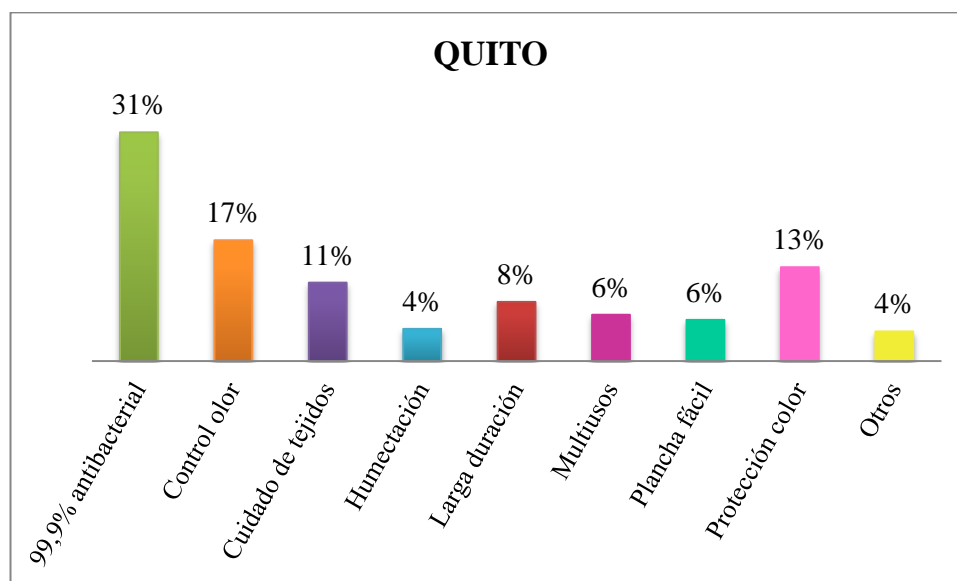


Gráfico 92. Tabulación pregunta 15 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

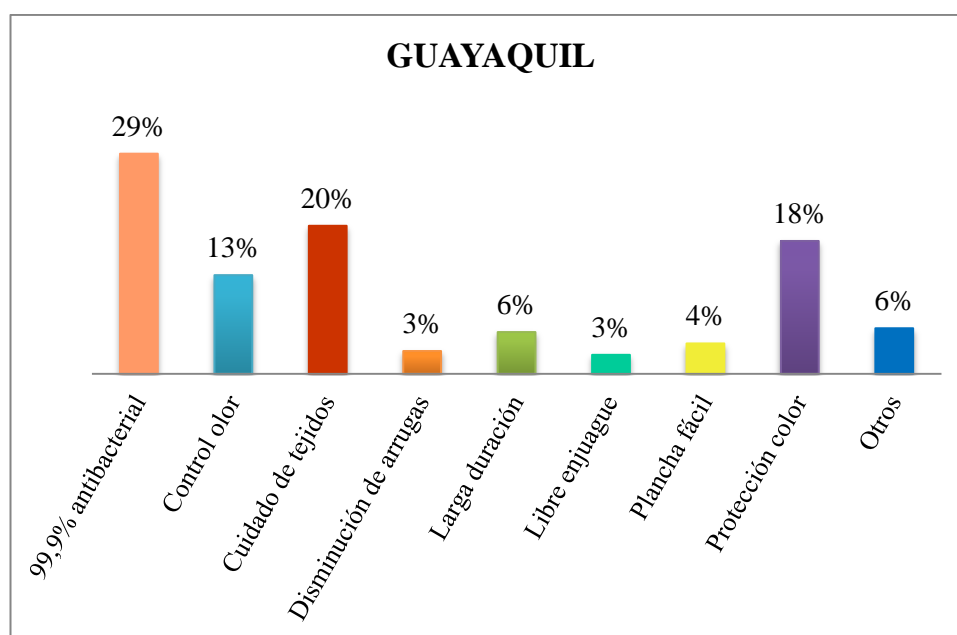


Gráfico 93. Tabulación pregunta 15 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de encuestados, el 31% de la población en Quito valora más que los productos de cuidado del hogar sean 99,9% antibacteriales y el 17% que tengan control olor; mientras que en Guayaquil, el 29% valora más que sean 99,9%

antibacteriales y el 20% que cuiden los tejidos. Como se puede ver, a la mayoría de personas de ambas ciudades les importa mucho que los productos que compran para la limpieza y cuidado del hogar maten o disminuyan el crecimiento de las bacterias, mismas que son el causante principal de muchas enfermedades, y como las mujeres son quienes se encargan del hogar, buscan siempre cuidar la salud de toda su familia en especial de los más pequeños. Por otro lado, para los quiteños también es importante que estos productos de limpieza controlen el olor dejando una rica fragancia que perdure, mientras que los guayaquileños desean que tanto los detergentes como jabones de lavar y suavizantes, cuiden los tejidos, de manera que al lavarlos no destiñan ni dejen la ropa dura. Conocer los atributos que más valoran las personas en los productos de cuidado del hogar es una oportunidad para DSA, porque permite compartir esta información con los clientes, de manera que conjuntamente se logre posicionar a estos productos por medio de las fragancias y de los factores de decisión que toman en cuenta las personas al momento de elegir, logrando un trabajo en equipo efectivo y una mayor participación de mercado.

16. Escoja los 2 productos de cuidado personal que más compra y consume.

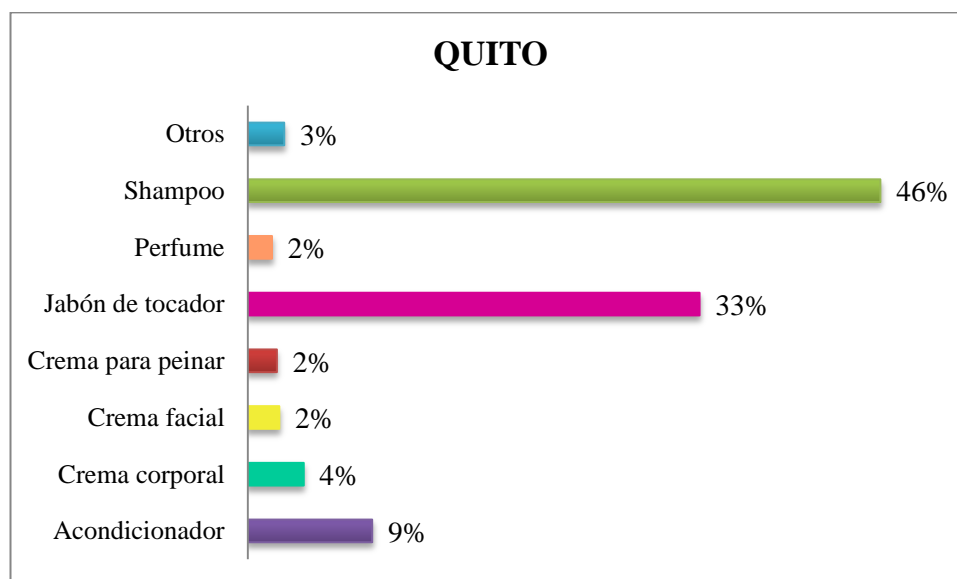


Gráfico 94. Tabulación pregunta 16 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

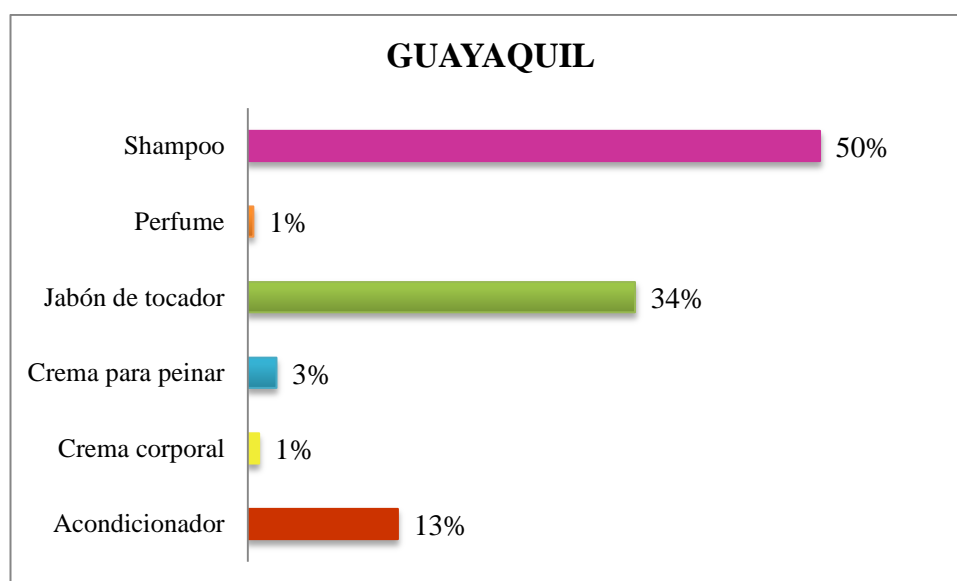


Gráfico 95. Tabulación pregunta 16 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de la población encuestada, el 46% de los quiteños compran más shampoo, seguido por jabón de tocador con el 33%; mientras que el 50% de los guayaquileños compra más shampoo, seguido también por jabón de tocador con el 34%. Como se puede ver, la mayoría de personas en ambas ciudades adquieren

más shampoo y jabón de tocador, convirtiéndose en los dos productos más indispensables para el cuidado personal. Esto se debe a que por cultura los ecuatorianos tienen la costumbre de bañarse diariamente haciendo necesario el uso de shampoo y jabón de tocador; además, debido a las diversas enfermedades mundiales que han aparecido en los últimos años, las personas se han visto obligadas a lavarse frecuentemente las manos para evitar la aparición de bacterias y virus que puedan ocasionar algún tipo de alteración en la salud. Esto significa una oportunidad para DSA porque le permite enfocarse mucho más en estos productos de cuidado personal que son los más demandados, ofreciéndoles a las empresas que los fabrican en el país, el aprovisionamiento de las fragancias requeridas para su elaboración, y de esta manera lograr una mayor participación de mercado en este segmento de productos personal care.

17. ¿Qué marca de jabón de tocador compra?

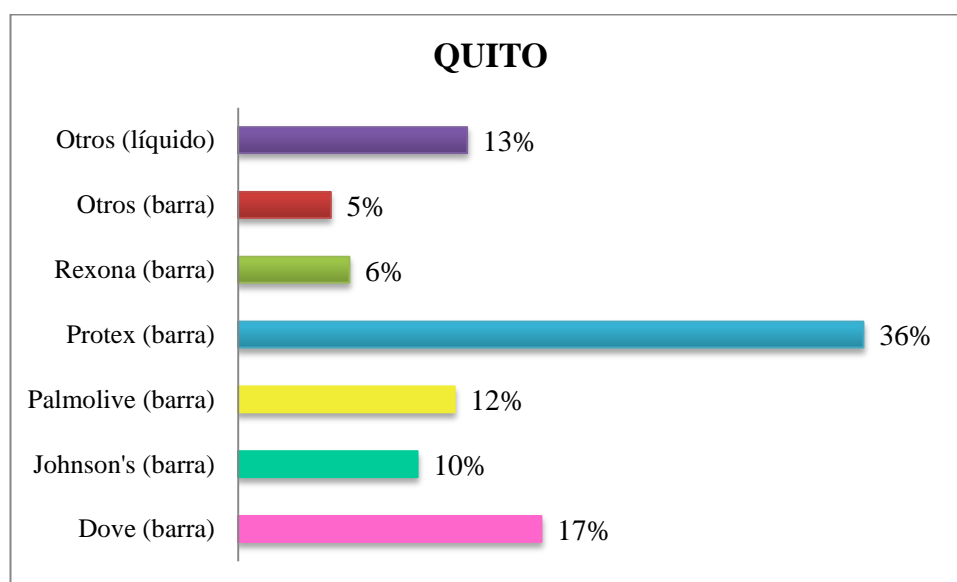


Gráfico 96. Tabulación pregunta 17 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

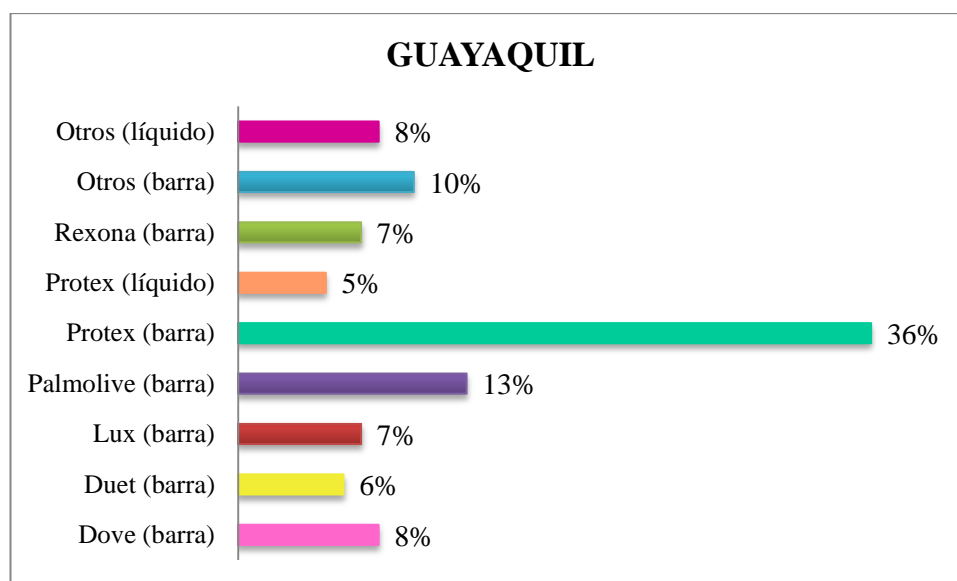


Gráfico 97. Tabulación pregunta 17 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

El 36% de la población encuestada en Quito utiliza la marca de jabón de tocador Protex en barra y el 17% la marca Dove también en barra; mientras que el 36% de la población encuestada en Guayaquil utiliza la marca Protex en barra y el 13% la marca Palmolive en barra. Como se puede ver, en ambas ciudades la gran mayoría de personas tienen una predilección por el jabón de tocador en barra que ha existido desde hace muchos y es muy tradicional. Por otro lado, la marca más utilizada por quiteños y guayaquileños es Protex, misma que es muy conocida y se caracteriza por eliminar el 99,9% de las bacterias, además esta marca está presente en la mayoría de canales de distribución, siendo accesible en precio y encontrándose muchas veces en promoción. Esto es una oportunidad para DSA porque le permite enfocarse en los jabones de tocador en barra que están muy posicionados en el mercado, buscando proveer las fragancias a las empresas nacionales que los elaboran; además, es importante que DSA también busque ganar participación de mercado en los jabones líquidos, que pese a no ser los primeros, su uso está en ascenso mostrando una gran proyección de consumo

entre la población por ser mucho más higiénicos y dar un toque en la decoración de los hogares y demás lugares públicos.

18. ¿Qué aroma es el ideal para su jabón de tocador?

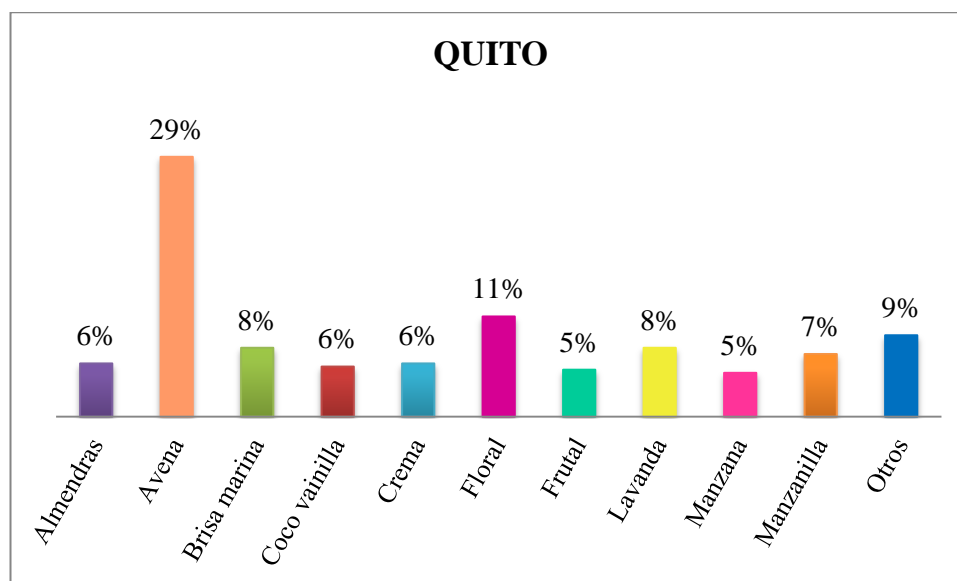


Gráfico 98. Tabulación pregunta 18 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

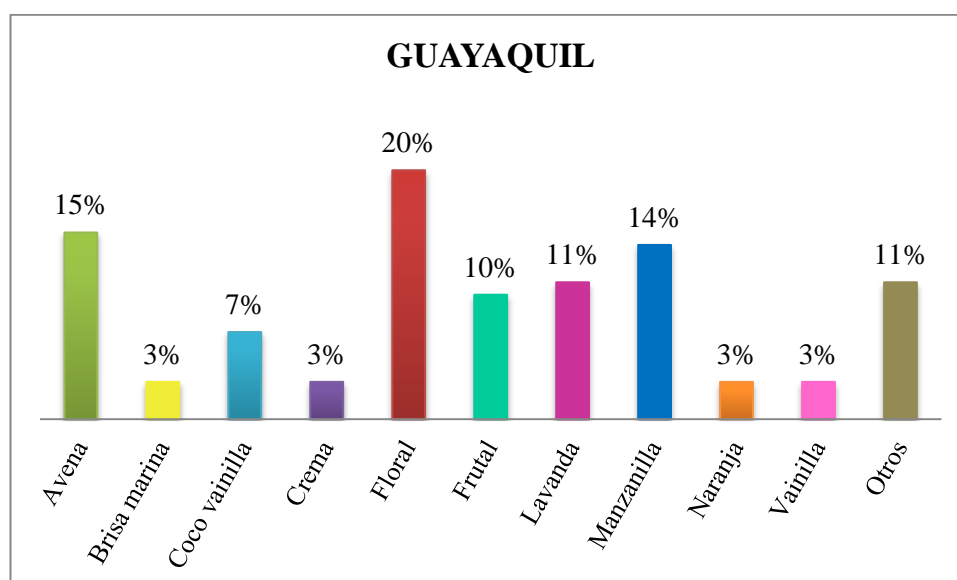


Gráfico 99. Tabulación pregunta 18 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de personas encuestadas, el 29% de los quiteños prefieren el aroma a avena para su jabón de tocador y el 11% lo prefiere con aroma floral; mientras que el 20% de los guayaquileños lo prefieren con aroma floral y el 15% con aroma a avena. Como se puede ver, la mayoría de la población les gusta mucho la avena para los jabones de tocador porque tiene propiedades nutritivas que ayuda a exfoliar, limpiar y nutrir la piel, dejándola bonita y bien cuidada; por otro lado, también se inclinan por el aroma floral porque, como las mujeres son quienes se encargan de realizar las compras del hogar, las flores les representan delicadeza, ternura, suavidad y romanticismo, sintiéndose identificadas con ellas y siendo la fragancia ideal para la limpieza y cuidado de la piel. Conocer esto es una oportunidad para DSA porque le permite posicionar el aroma floral y el de avena en los jabones de tocador, en especial en los de barra porque son los más utilizados, ofreciéndolas a las empresas que los elaboran en el país, puesto que son las fragancias que no pueden faltar dentro de este producto personal care debido a la gran predilección que tienen en medio de las personas. Con todo esto se logrará atraer a más clientes que requieran de aromas para su producción y así incrementar la participación de mercado.

19. ¿Qué marca de shampoo utiliza?

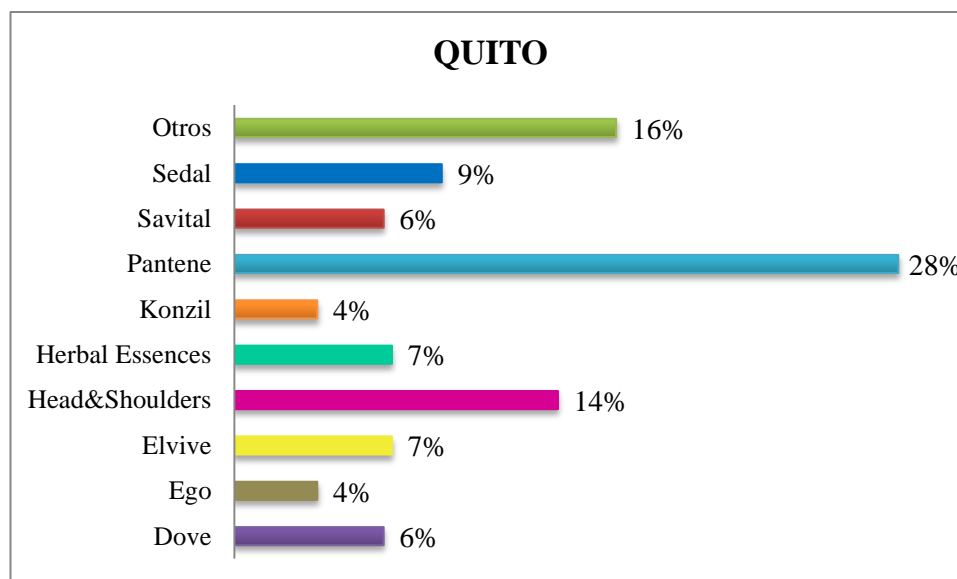


Gráfico 100. Tabulación pregunta 19 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

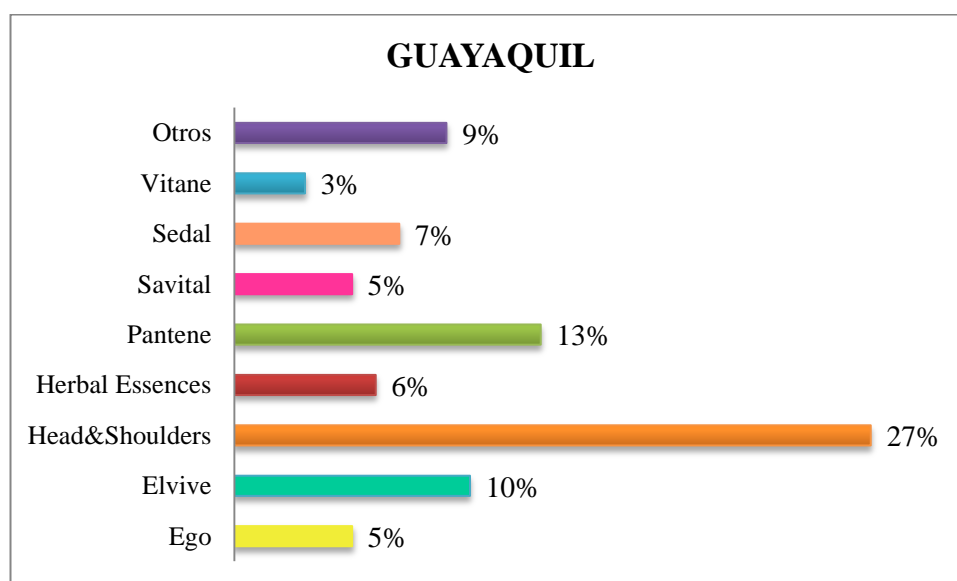


Gráfico 101. Tabulación pregunta 19 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

El 28% del total de la población encuestada en Quito utiliza la marca Pantene y el 14% la marca Head&Shoulders; mientras que en Guayaquil, el 27% utiliza Head&Shoulders y el 13% la marca Pantene. Como se puede observar, la mayor cantidad de quiteños utiliza la marca Pantene porque les gusta cómo deja su

cabello en cuanto a suavidad y olor, a más de ser muy conocida gracias a la publicidad que tiene, también es accesible en precio y se encuentra en la mayoría de canales de distribución. Por otro lado, los guayaquileños prefieren la marca Head&Shoulders ya que está especialmente diseñada para eliminar y prevenir la caspa, al mismo tiempo de dar al cabello un toque de frescura, dejándolo a su vez con una rica fragancia. Esto representa una oportunidad para DSA porque le permite conocer que marcas de shampoo son las más demandadas, para de esta manera indagar en sus aromas y así poder importarlos, hacer una pequeña transformación si es necesario, y comercializarlos a las empresas nacionales que los fabrican, de forma que se elaboren shampoos con la calidad de aromas y fórmulas que tienen los importados y que son los preferidos por los ecuatorianos.

20. ¿Qué fragancia utilizaría en su shampoo?

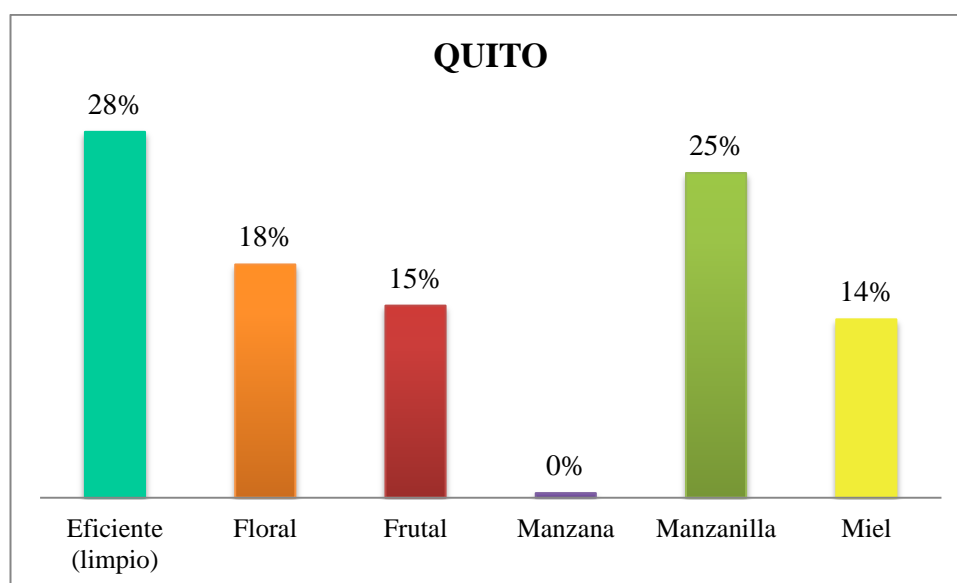


Gráfico 102. Tabulación pregunta 20 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

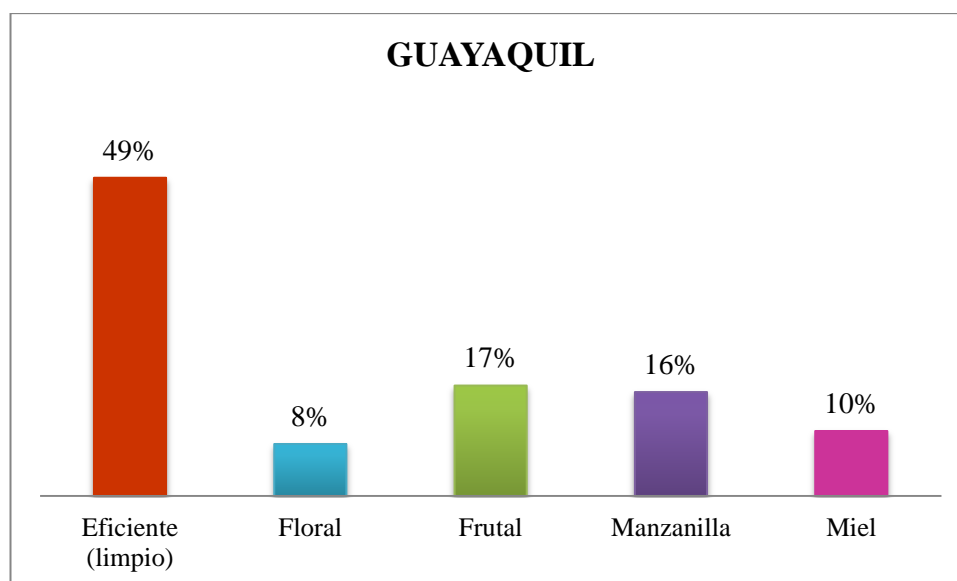


Gráfico 103. Tabulación pregunta 20 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

En Quito, el 28% del total de encuestados prefiere el aroma eficiente o limpio en su shampoo y el 25% lo prefiere con aroma a manzanilla; mientras que en Guayaquil, el 49% prefiere que su shampoo tenga aroma eficiente o limpio y el 17% que tenga un aroma frutal. Como se puede ver, la fragancia predilecta por las personas de ambas ciudades es el eficiente o limpio, ya que es un olor suave, difícil de relacionarlo con algo en especial, pero brinda frescura y da la sensación de lavar el cabello profundamente, dejándolo limpio y bonito. Pero a los quiteños también les gusta el olor a manzanilla porque esta planta crea ambientes relajantes, tranquilizantes y calmantes, además cuida el cabello y le da un brillo único. Por otro lado, los guayaquileños prefieren también el aroma frutal porque permite crear ambientes calmos y tranquilos, además de dar buen ánimo, relacionándose mucho con el dinamismo que caracteriza a las personas de la Costa. El poder conocer los aromas que las personas prefieren más en el shampoo, es una oportunidad para DSA, porque le permite enfocarse más en estas, para importarlas y ofrecerlas a las empresas nacionales que los fabrican, de manera que

se conviertan en las fragancias indispensables para este producto de cuidado personal.

21. ¿Dónde compra sus productos de cuidado personal?

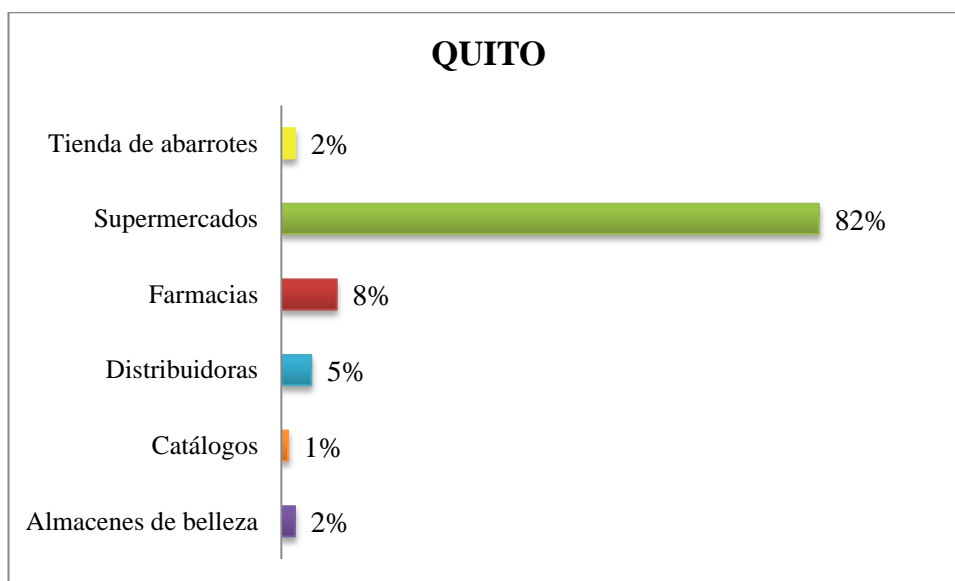


Gráfico 104. Tabulación pregunta 21 encuesta fragancias Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

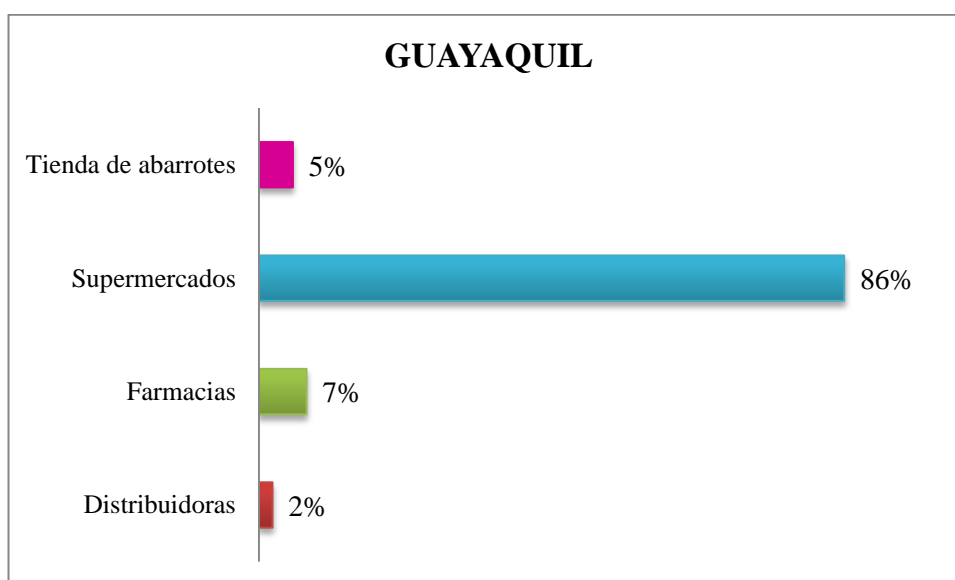


Gráfico 105. Tabulación pregunta 21 encuesta fragancias Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

El 82% de personas encuestadas en Quito, compran sus productos de cuidado personal en los supermercados, seguido por las farmacias con el 8%; mientras que el 86% de personas encuestadas en Guayaquil, los adquieren en supermercados, seguido por las farmacias con el 7%. Como se puede ver, las mayoría de personas en ambas ciudades suelen comprar shampoos, acondicionadores, jabones de tocador, cremas corporales y más productos de cuidado personal en los supermercados, debido a que muchas veces se trata de establecimientos grandes donde se encuentra todo tipo de productos, desde alimentos hasta electrodomésticos, además como las personas acuden a realizar las compras de hogar, aprovechan en adquirir todo lo necesario para su persona y hasta puede escoger la marca que más prefieren. Esto representa una oportunidad para DSA porque le permite posicionar las fragancias que comercializa en los productos de cuidado personal que se ofertan en los supermercados, donde se tiene por seguro que las personas los adquirirán fácilmente, pero también es importante posicionarlos en las farmacias, ya que es un canal dirigido al cuidado de la salud, por lo que las personas tienen la seguridad de comprarlos ahí, caso totalmente contrario a las tienda de abarrotes que no gozan de confiabilidad en lo referente a estos productos.

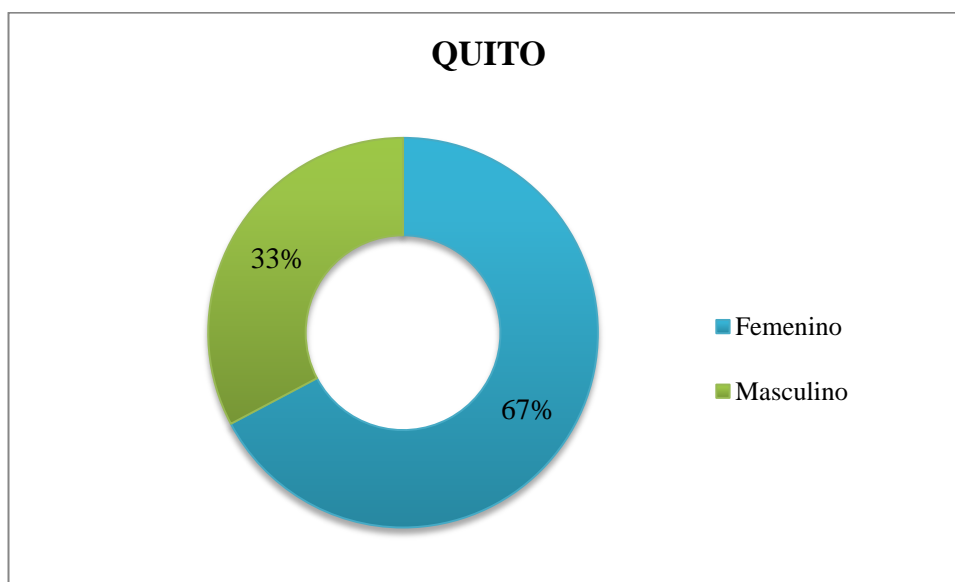
Encuesta: Sabores**Género**

Gráfico 106. Tabulación pregunta género encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

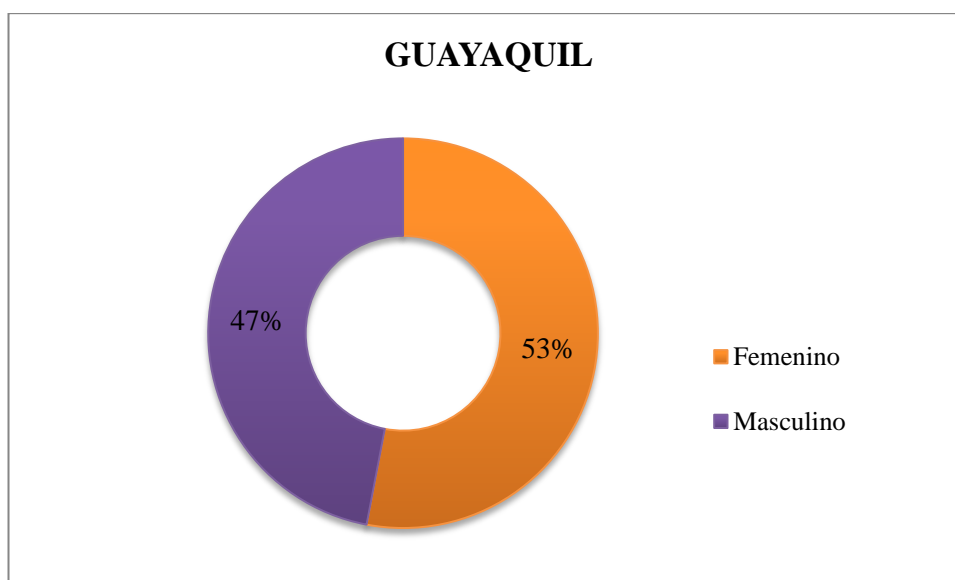


Gráfico 107. Tabulación pregunta género encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

Del total de los encuestados, en Quito el 67% son mujeres y el 33% son hombres, mientras que en Guayaquil el 53% son mujeres y el 47% son hombres. Esto se

debe a que como la muestra fue hecha al azar y se la realizó más a jóvenes estudiantes que son los que consumen frecuentemente snacks, se tuvo la acogida de un mayor número de personas del género femenino porque cabe recalcar que en el país existe una significativa mayoría de mujeres que de hombres, por lo que siempre este género será el predominante. Esto es una oportunidad para DSA porque las mujeres al encargarse de las compras del hogar, son las que muchas veces deciden que snack comprar y de que sabor elegir, en especial cuando es para sus hijos, para su familia y para sus amigos, por lo tanto permite conocer lo que ellas prefieren y los factores que influyen al momento de comprar, sin dejar a un lado al género masculino que también es de gran importancia en el instante de elegir un sabor específico y una marca.

Edad

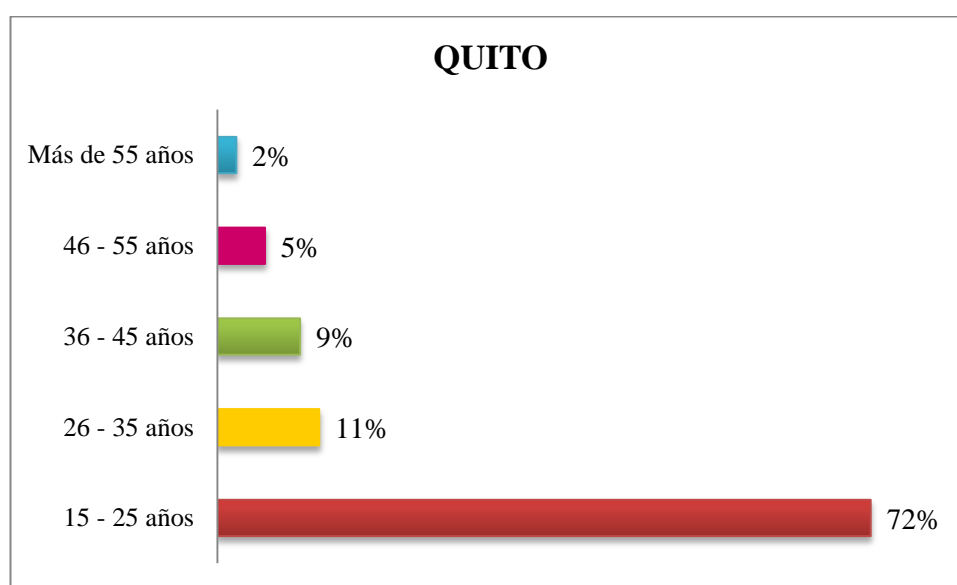


Gráfico 108. Tabulación pregunta edad encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

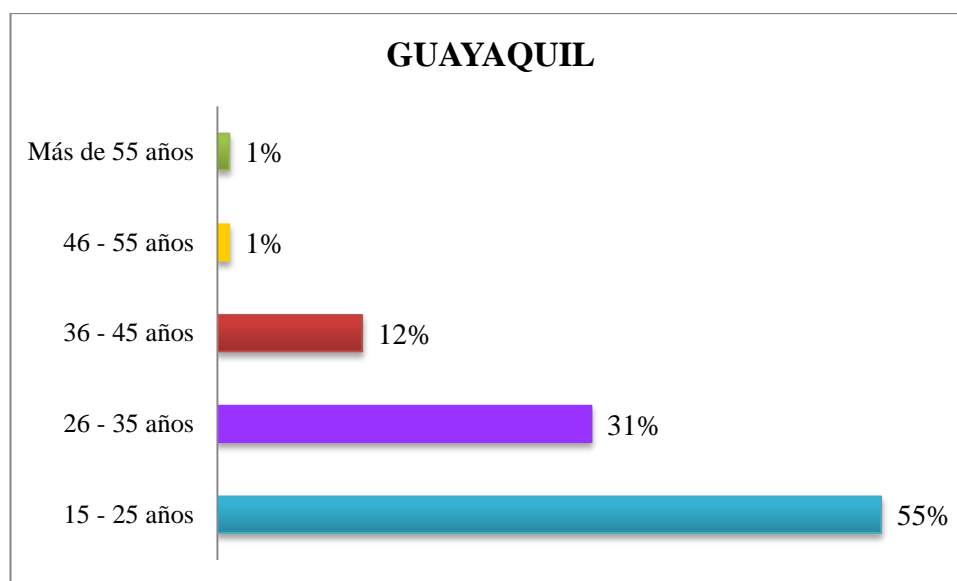


Gráfico 109. Tabulación pregunta edad encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

La mayor cantidad de personas encuestadas oscilan entre 15 y 25 años de edad, en Quito representan el 72% y en Guayaquil el 55%, a éstas le siguen las personas de 26 a 35 años con el 11% en Quito y el 31% en Guayaquil, mientras que sólo un 2% de personas con más de 55 años fueron encuestadas en Quito y un 1% en Guayaquil. Esto se da debido a que los jóvenes son los que más consumen snacks, ya sea en sus establecimientos educativos, en su trabajo o en reuniones de amigos y familia, mientras que las personas adultas no los consumen mucho porque cuidan más de su salud y buscan comprar productos más sanos, y los snacks son catalogados como comida chatarra y no muy buena para la salud. Por lo tanto se convierte en una oportunidad para DSA, ya que se puede posicionar los sabores de estos productos a los jóvenes que lo seguirán consumiendo en diferentes ocasiones, lo que contribuirá a que más personas los compren y que la participación de mercado en la venta de sabores para snacks aumente, logrando atraer a más clientes.

¿Cómo se considera?

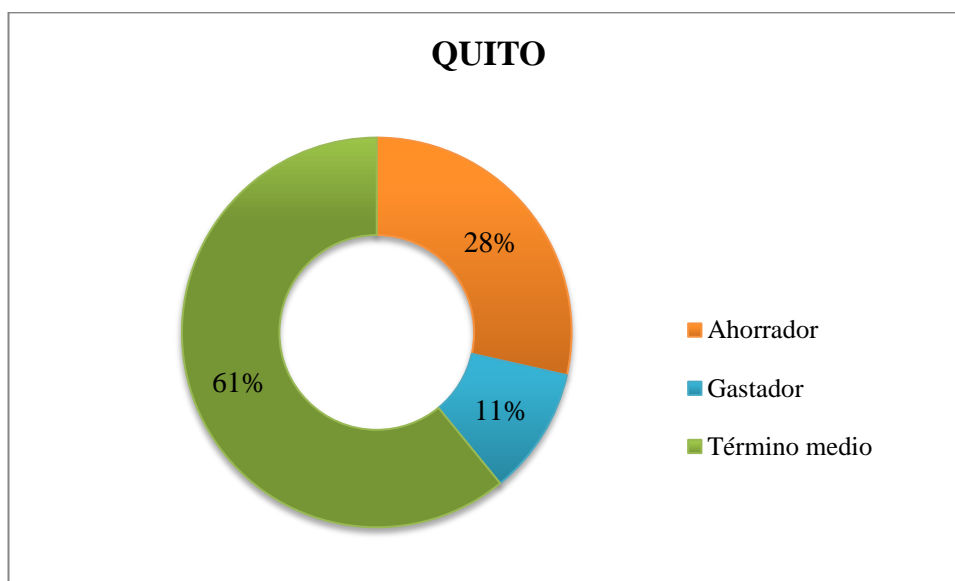


Gráfico 110. Tabulación pregunta ¿cómo se considera? encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

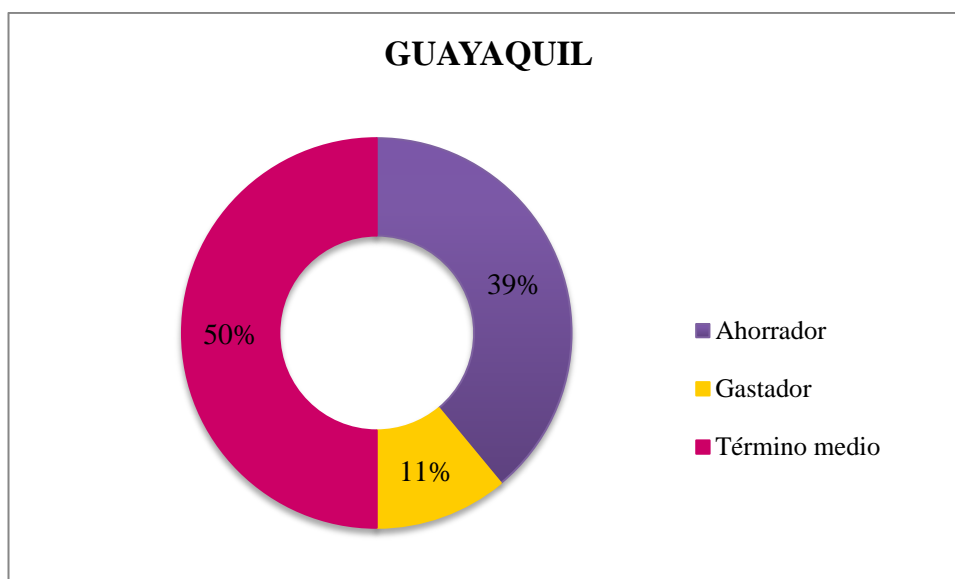


Gráfico 111. Tabulación pregunta ¿cómo se considera? encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

El 61% de personas encuestadas en Quito se considera término medio, el 28% se considera ahorradora y solo el 11% gastadora. Mientras que en Guayaquil, el 50% se considera término medio, el 39% se considera ahorrador y solo el 11% se considera gastador. Como se puede ver la mayor cantidad de personas en ambas

ciudades no es ahorradora ni gastadora sino más bien les gusta comprar pero al mismo tiempo buscan un precio conveniente en los productos, pudiendo en algunos casos adquirir artículos netamente importantes y en otros no tanto sino más para consentirse. Esto es una oportunidad para DSA porque a estas personas que compran cosas necesarias, pero a veces también las no tan necesarias, hay como posicionarles los sabores de los snacks, ya sean los tradicionales o los nuevos, sabiendo que en algún momento los van a adquirir y si les gusta, se convertirán en sus favoritos y en su primera opción al momento de elegir.

1. Escoja los 2 snacks que más consume

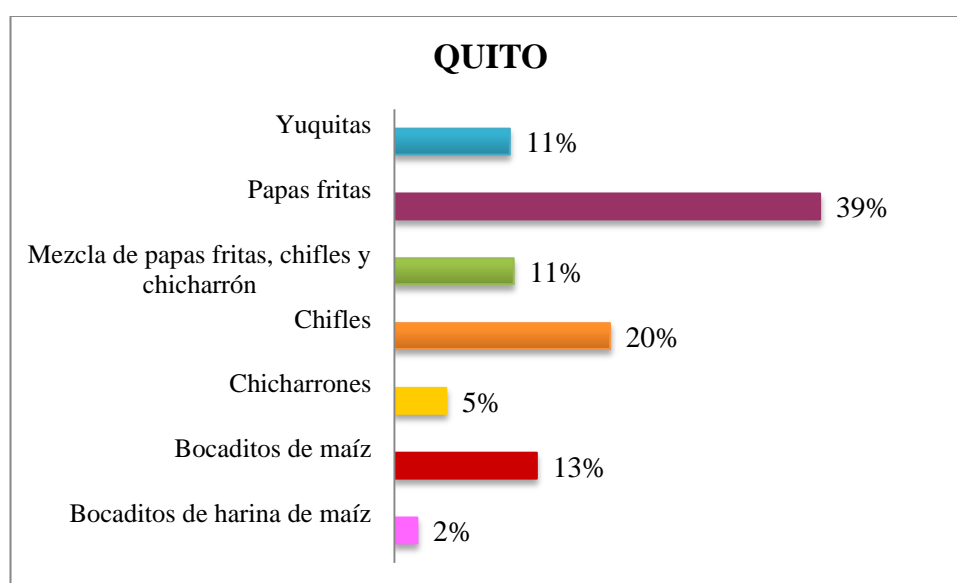


Gráfico 112. Tabulación pregunta 1 encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

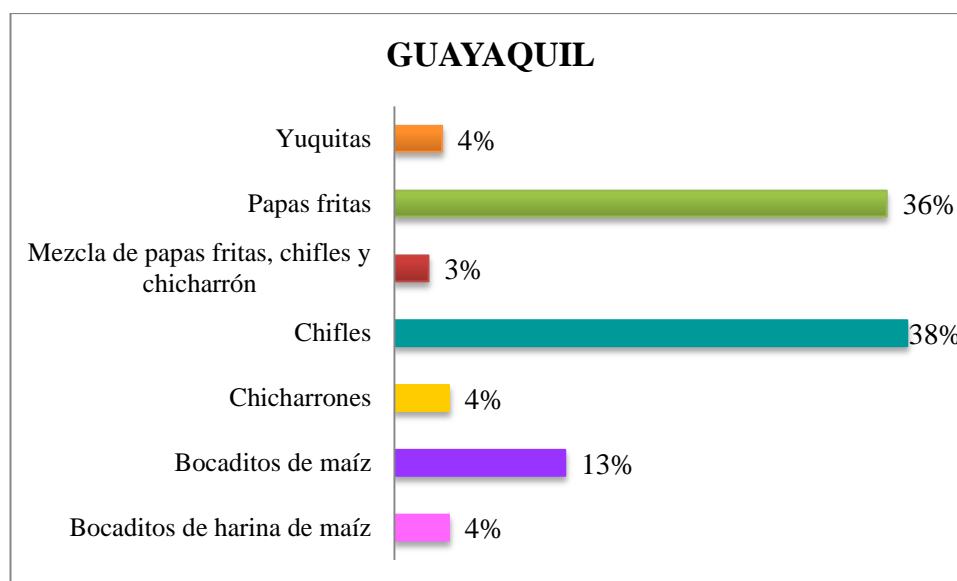


Gráfico 113. Tabulación pregunta 1 encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Del total de encuestados, en Quito el 39% consume más papas fritas y el 20% consume chifles; mientras que en Guayaquil, el 38% consume más chifles y el 36% papas fritas. Como se puede ver, hay un predominio en consumo de papas fritas entre los quiteños porque son los snacks más conocidos, se encuentran en todos los supermercados y tiendas, combinan con cualquier tipo de aderezo y bebida, y nunca faltan en cualquier fiesta o reunión. Por otro lado, los guayaquileños prefieren más los chifles, ya que son uno de los snacks más tradicionales al estar elaborados de plátano que el Ecuador produce y exporta, y en especial porque son indispensables para acompañarlos en los ceviches y encebollados, comidas típicas de la región Costa. Esto representa una oportunidad para DSA porque le permite enfocarse en estos dos tipos de snacks, que son los más demandados por los ecuatorianos, ofreciéndoles a las empresas que los producen en el país, los sabores necesarios para su elaboración, mismos que representan uno de los factores más importantes de elección y compra.

2. En los snacks, ¿qué atributos valora más?

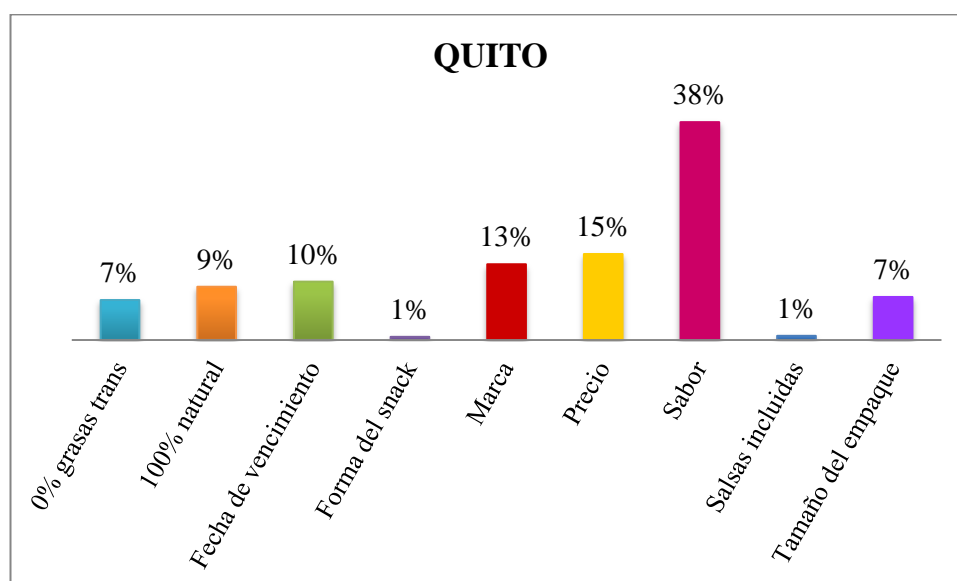


Gráfico 114. Tabulación pregunta 2 encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

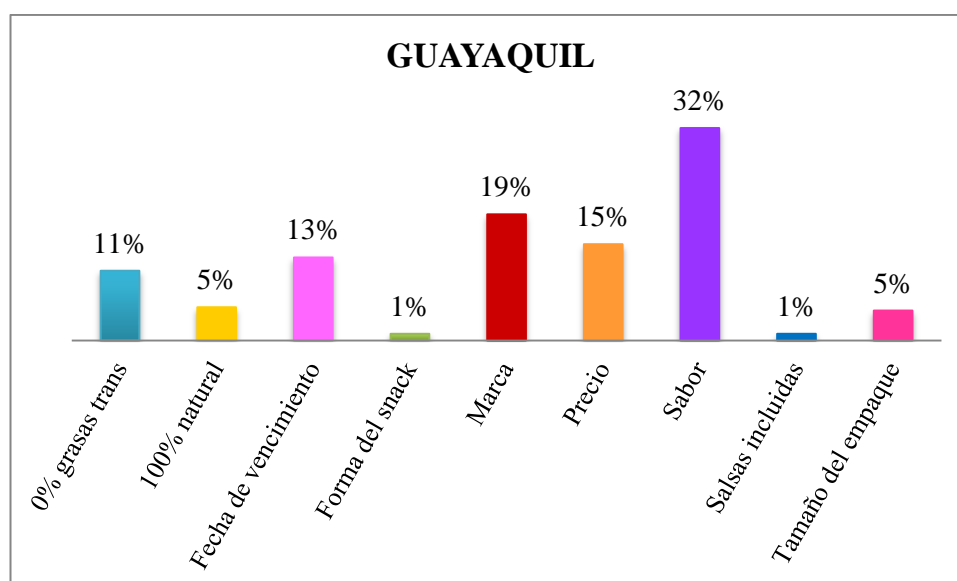


Gráfico 115. Tabulación pregunta 2 encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

En Quito, el 38% del total de encuestados valoran más el sabor y el 15% el precio; mientras que en Guayaquil, el 32% valora más el sabor y el 19% la marca. Como se puede ver, la mayor cantidad de personas en ambas ciudades se fijan mucho en el sabor al momento de elegir el snack, convirtiéndose en el factor más importante

de elección. Por otro lado, los quiteños también se fijan en el precio, ya que al considerarse como personas término medio este factor es valioso en su economía, mientras que los guayaquileños se fijan en la marca, debido a que por la publicidad que existe, relacionan un snack con una marca específica que es la que consumen habitualmente. Esto se convierte en una oportunidad para DSA porque al conocer que el sabor es el atributo más valorado por las personas al momento de elegir un snack, se debe buscar ofrecer a las empresas que los fabrican, este producto que DSA importa y comercializa en el país, logrando incrementar así la participación de mercado en este segmento.

3. ¿Dónde compra los snacks?

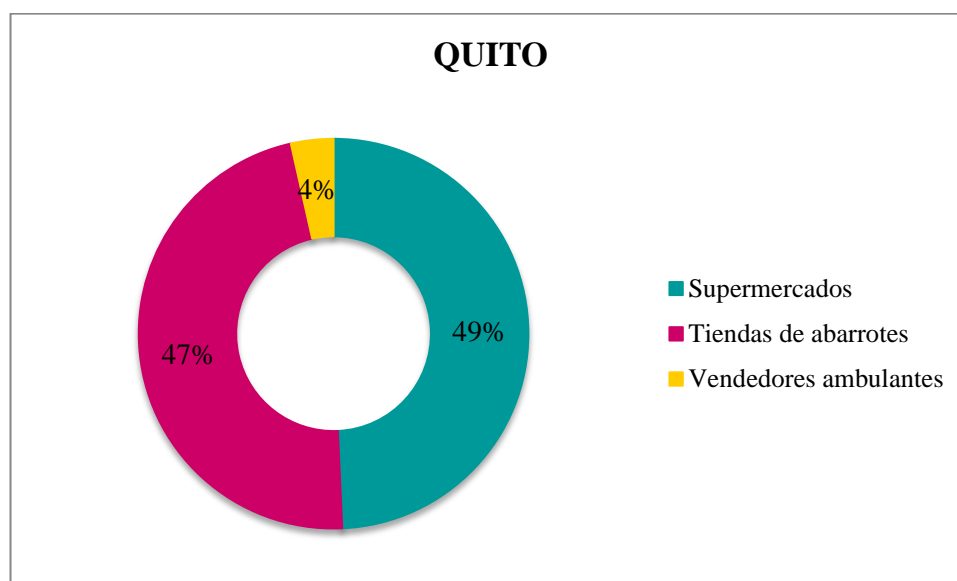


Gráfico 116. Tabulación pregunta 3 encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

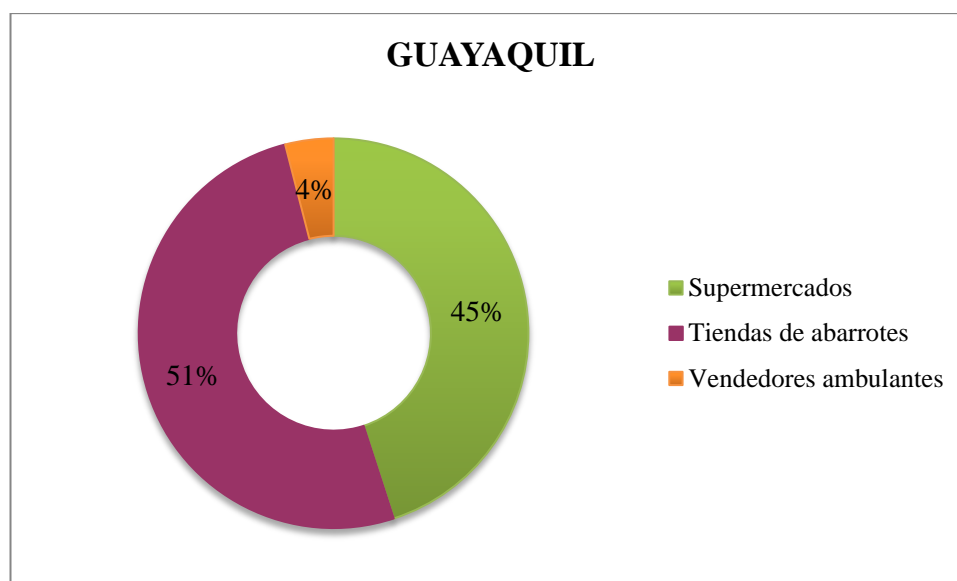


Gráfico 117. Tabulación pregunta 3 encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

El 49% de las personas encuestadas en Quito compran los snacks en los supermercados y el 47% lo hace en las tiendas de abarrotes; mientras que en Guayaquil, el 51% compra más en las tiendas de abarrotes y el 45% lo hace en los supermercados. Podemos ver entonces, que la mayor cantidad de personas en ambas ciudades aprovechan el momento de hacer las compras del hogar en los supermercados para también comprar los snacks que les gusta, debido a la variedad que ahí se encuentra en cuanto a marcas, sabores y tamaños; además, las tiendas de abarrotes son otro canal importante para la venta de estos productos, por la accesibilidad que tienen al estar ubicados en muchos lugares y ofertar las marcas más conocidas y consumidas. Por lo tanto, esto se convierte en una oportunidad para DSA porque le permite posicionar los sabores de los snacks que comercializa, en estos canales de distribución que son muy conocidos y concurridos por las personas, de manera que pueda lograr que sean acogidos por ellas y se conviertan en sus preferidos.

4. ¿Qué marca de papas fritas consume?

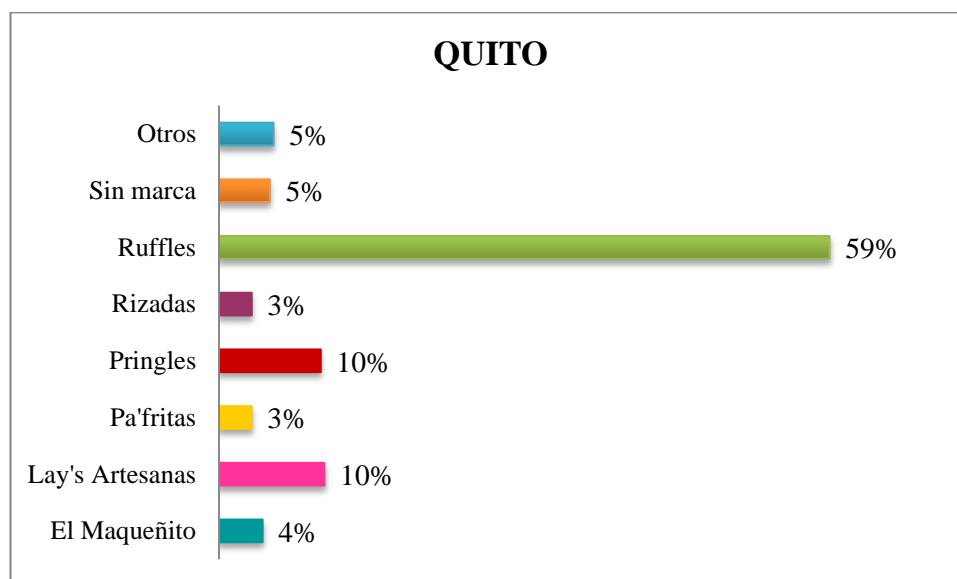


Gráfico 118. Tabulación pregunta 4 encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

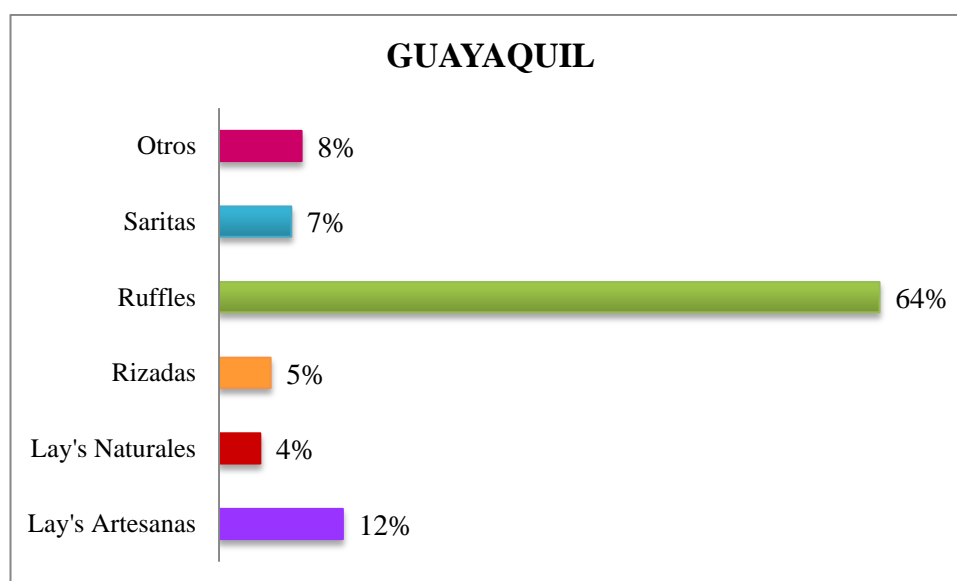


Gráfico 119. Tabulación pregunta 4 encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

En Quito, el 59% del total de la población encuestada consume más la marca Ruffles, siguiéndole con el 10% la marca Lay's Artesanas y las Pringles; mientras que en Guayaquil el 64% del total de la población encuestada consumen más la marca Ruffles, siguiéndole también las Lay's Artesanas con el 12%. Como se

puede ver, la marca Ruffles es la que más consumida en ambas ciudades, debido a que es la más conocida, tiene diferentes sabores y tamaños, a más de tener un precio accesible y de estar presente en casi todos los lugares ya sean grandes como supermercados o pequeños como tiendas de abarrotes y vendedores en la calle. Por otro lado, las Lay's Artesanas también son muy demandadas por las personas, debido a que son mucho más caseras, más gruesas y más crocantes, además tienen un precio accesible y están presentes en la mayoría de canales de distribución. Conocer esto es una oportunidad para DSA porque le permite ofertar los sabores que importa a Pepsico que fabrica los snacks más consumidos por los ecuatorianos, de manera que esta empresa se convierta en un cliente categoría A y se le logre proveer la mayor cantidad de sabores que requiere para su producción.

5. ¿Qué sabor es el ideal para sus papas fritas?

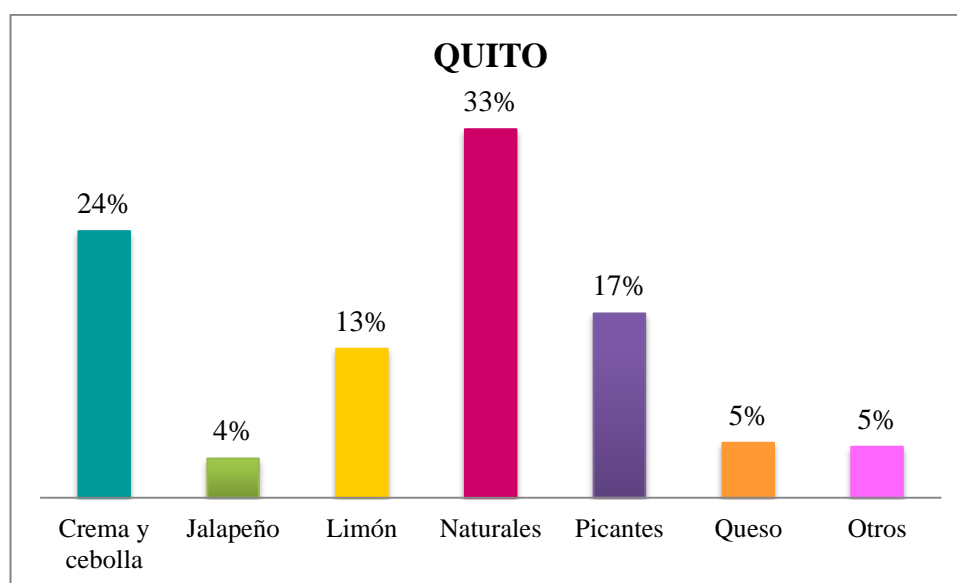


Gráfico 120. Tabulación pregunta 5 encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

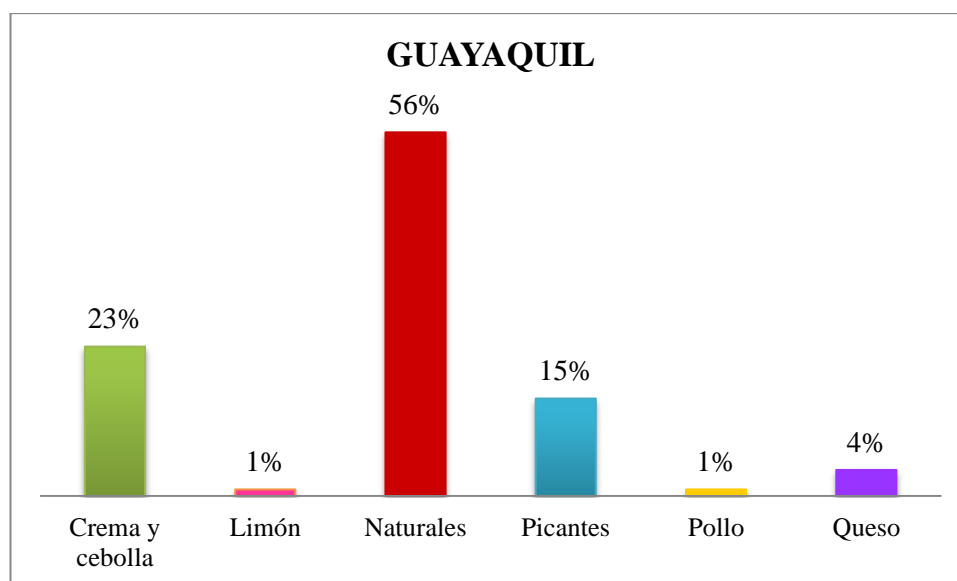


Gráfico 121. Tabulación pregunta 5 encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

Tanto en Quito y en Guayaquil, el sabor de papas fritas preferido por las personas es el natural con el 33% y el 56%, respectivamente, seguido por el de crema y cebolla con el 24% en Quito y 23% en Guayaquil. Esto se debe a que a las personas de ambas ciudades les gustan estos sabores por lo naturales que se perciben y porque les da la posibilidad de combinar con aderezos como salsas, a más de ser un bocadillo para acompañarlo con algún tipo de bebida o comida. Por lo tanto, esto se convierte en una oportunidad para DSA porque le permite posicionar estos dos sabores entre los que ofrecen a las empresas, siendo los principales que deben tener las papas fritas, además le permite concentrarse en otro segmento que es el proveer los sabores e ingredientes para la elaboración de salsas y aderezos como guacamole, ají u otros, ya que a las personas les gusta combinarlos con este snack, convirtiéndose esto en un commodity.

6. ¿Qué marca de chifles consume?

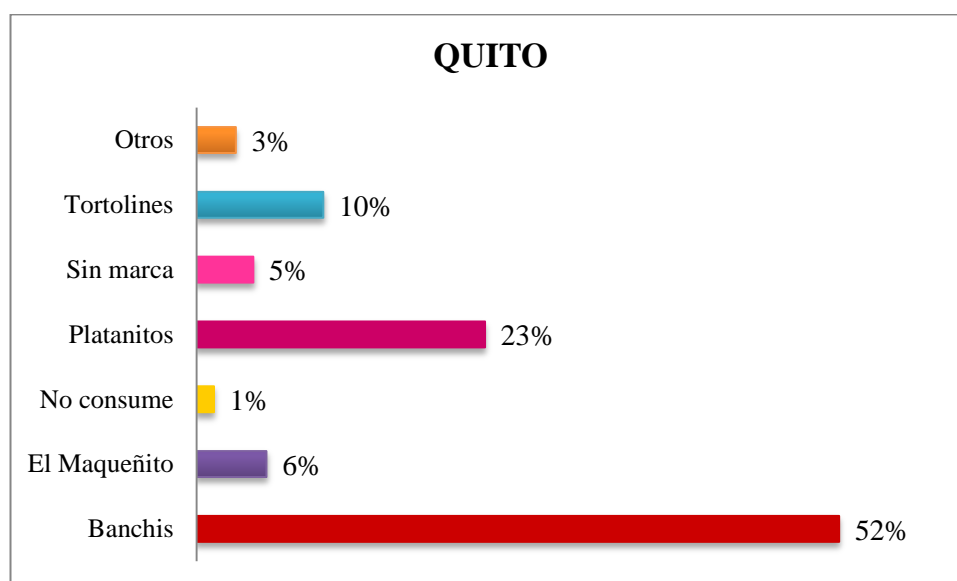


Gráfico 122. Tabulación pregunta 6 encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

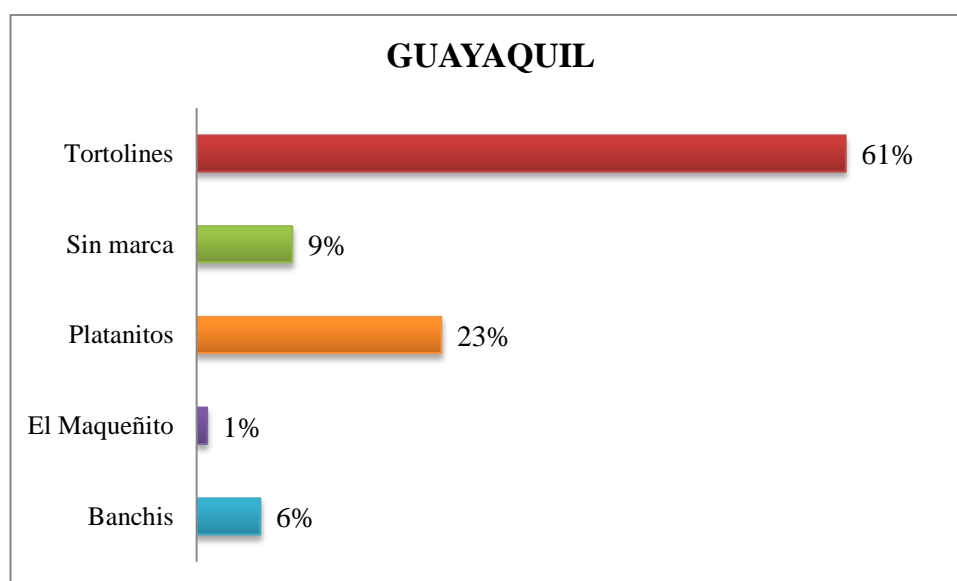


Gráfico 123. Tabulación pregunta 6 encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

En Quito, el 52% del total de encuestados consumen la marca Banchis y el 23% la marca Platanitos; mientras que en Guayaquil, el 61% del total de encuestados consumen la marca Tortolines y el 23% la marca Platanitos. Es importante mencionar que existe un 1% de personas en la ciudad de Quito que no consume

este snack, en cambio en la ciudad de Guayaquil todos lo consumen porque es acompañante indispensable de distintos platos típicos de la región. La inclinación de las personas de ambas ciudades por estas marcas se debe a lo conocidas que son, porque están presentes en casi todos los canales de distribución y porque las características propias que cada una de éstas tiene, hacen que tanto quiteños como guayaquileños las elijan y las consuman. Esto es una oportunidad para DSA porque le permite enfocarse en estas marcas que están muy posicionadas en el mercado, ofreciéndoles a las empresas que los producen, los sabores necesarios para su elaboración, y así aumentar su participación de mercado.

7. ¿Qué sabor es el ideal para sus chifles?

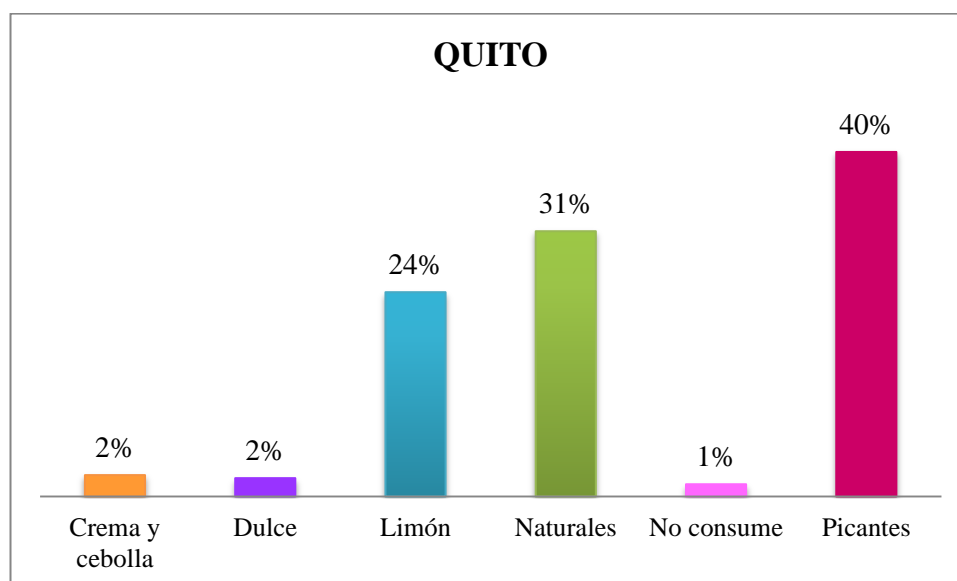


Gráfico 124. Tabulación pregunta 7 encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

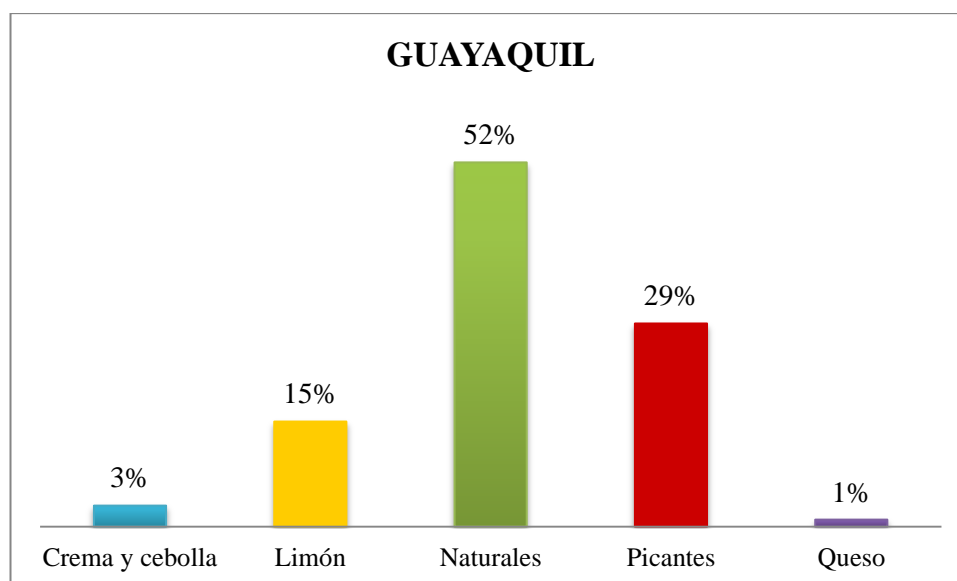


Gráfico 125. Tabulación pregunta 7 encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

En Quito, el 40% de los encuestados prefieren los chifles picantes y el 31% los prefieren naturales; mientras que en Guayaquil, para el 52% de la población su sabor ideal es el natural, siguiéndole los picantes con el 29%. Como se puede ver, la mayoría de la población quiteña escoge el sabor picante, primero porque les gusta, queda bien cuando se lo acompaña con alguna bebida y porque Ecuador al ser un país andino, lleva en sus raíces la inclinación por el consumo de ají gracias a nuestros antepasados que lo utilizaban en casi todas sus comidas. Por otro lado, los guayaquileños prefieren el sabor natural debido a que es indispensable para acompañarlo con el ceviche o el encebollado, comida característica de la Región Costa, además porque al ser chifles son considerados más naturales sin hacer falta la presencia de algún sabor específico. Esto es una oportunidad para DSA porque le permite posicionar el sabor picante y natural en estos snacks, ofreciéndolos a las empresas que los fabrican, ya que son sabores que no pueden faltar en las variedades que se ofertan de chifles en los distintos canales de distribución.

8. ¿Qué marca de bocaditos de maíz consume?

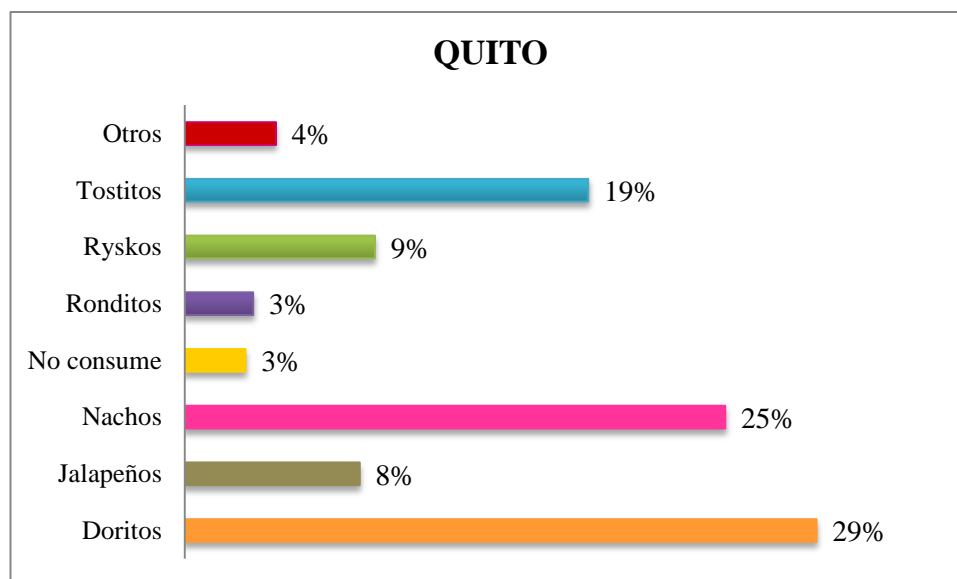


Gráfico 126. Tabulación pregunta 8 encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

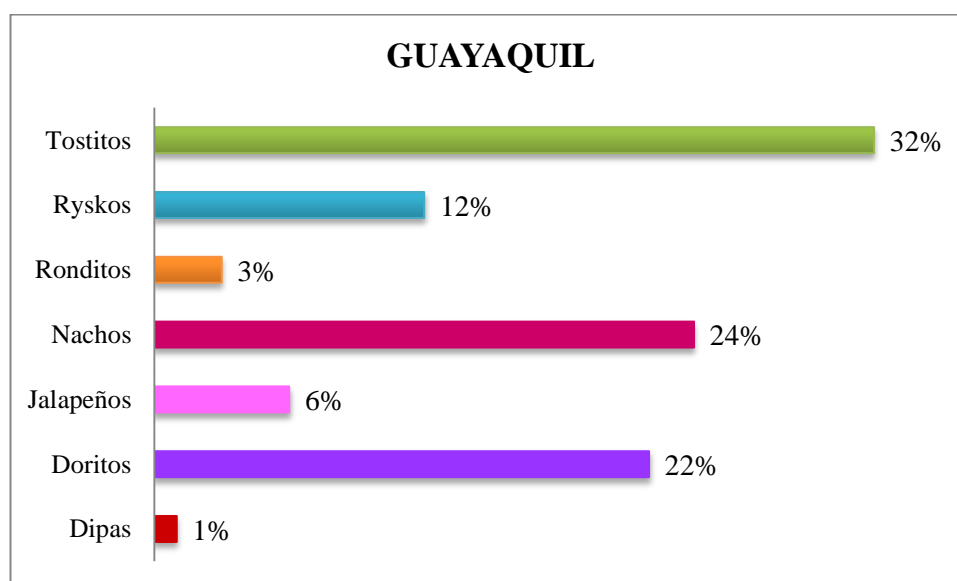


Gráfico 127. Tabulación pregunta 8 encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásquez Montero

Del total de encuestados, en Quito el 29% consume la marca Doritos seguidos por la marca Nachos con el 25%; mientras que en Guayaquil, el 32% consume la marca Tostitos y el 6% la marca Doritos. Es importante mencionar que existe un 2% de personas en la ciudad de Quito que no consumen estos snacks, a diferencia

de Guayaquil donde todos sí lo hacen. Como se puede ver, las marcas que más compran las personas en ambas ciudades son las conocidas porque se las encuentra fácilmente en casi todos los canales de distribución, existe gran publicidad referente a ellas y porque tienen características que las hace exclusivas convirtiéndose en la elección de las personas que quieren consumir bocaditos de maíz. Por lo tanto, existe una oportunidad para DSA porque le permite ofertar sus sabores a las empresas que los fabrican como Inalecsa y Pepsico, de manera que se conviertan en unos clientes potenciales para DSA que le permitan aumentar su participación de mercado y mejorar sus utilidad, a la vez que satisface las necesidades de los consumidores de snacks.

9. ¿Qué sabor es ideal para sus bocaditos de maíz?

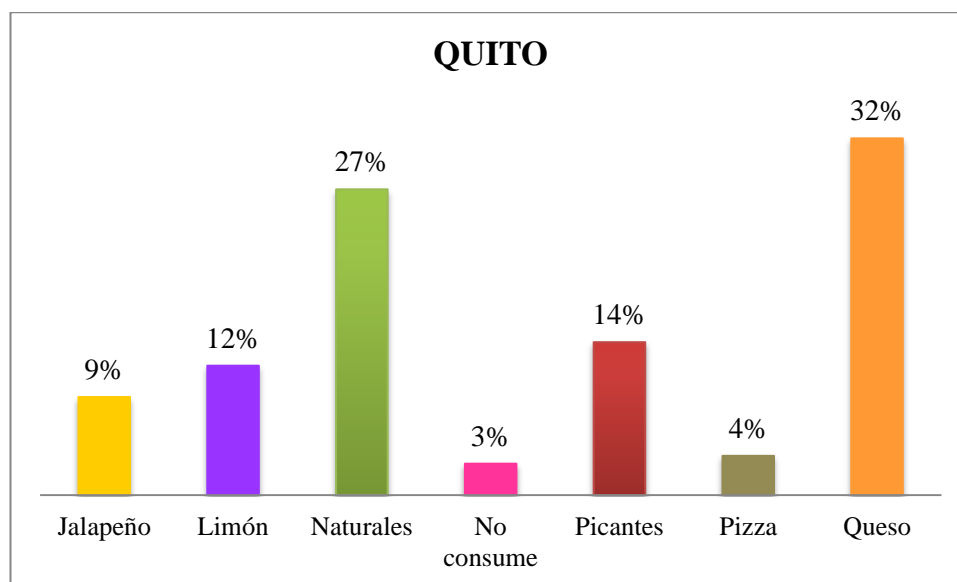


Gráfico 128. Tabulación pregunta 9 encuesta sabores Quito
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

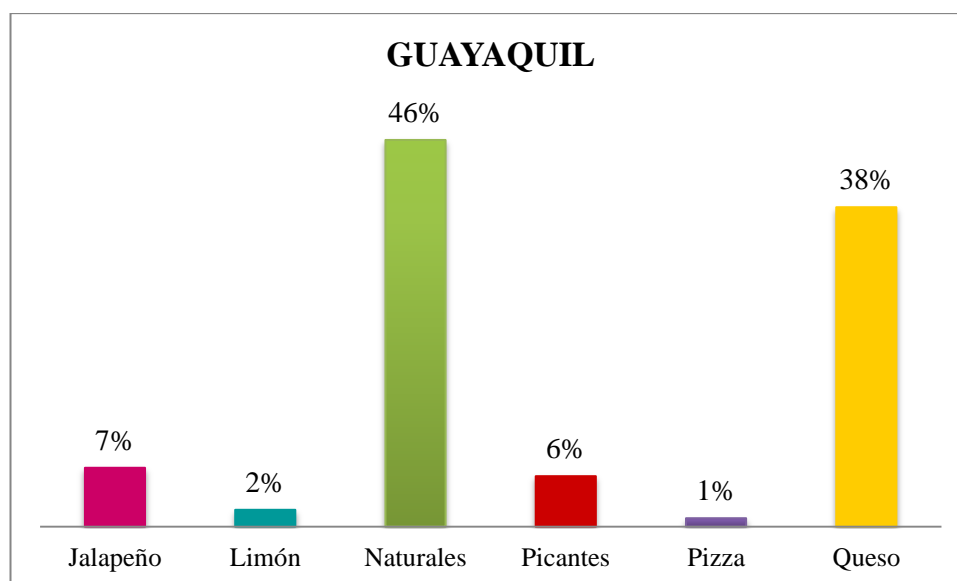


Gráfico 129. Tabulación pregunta 9 encuesta sabores Guayaquil
Elaborador por: Diana Vásconez Montero

El 32% del total de encuestados en Quito prefieren los bocaditos de maíz con sabor a queso y el 27% los prefieren con sabor natural; mientras que para el 46% de la población en Guayaquil su sabor ideal es el natural y para el 38% es el de queso. Como se puede ver, uno de los sabores más elegidos por las personas de ambas ciudades, el natural específicamente, es aquel indispensable que no puede faltar en los bocaditos de maíz, ya que por la influencia que ha tenido la comida mexicana, permite que se los pueda combinar con salsa de queso o guacamole; por otro lado, el sabor a queso es característico de los Doritos, una de las marcas más consumidas por las personas, llegando a relacionarlo mucho con este snack. Esto se convierte en una oportunidad para DSA porque permite, a más de posicionar estos sabores y de proveerlos a las empresas que fabrican bocaditos de maíz en el país, incursionar en el segmento de aderezos y salsas como ají, guacamole o algún otro, ya que a las personas les gusta mucho comerlos con este snack, dando como resultado un commodity muy bueno y estratégico para ambos.

3.7. INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS

Para poder interpretar toda la información obtenida de las diferentes herramientas metodológicas desarrolladas en este capítulo, mismas que fueron focus group, entrevistas, store audit y encuestas, se utilizará la *Técnica de Levantamiento*, propia de Sprocket Consulting Group, la cual permitirá conectar todos los resultados conseguidos para dar conclusiones interconectadas e importantes al estudio de mercado que se está realizando, y de esta manera poder definir cross insighting y perfiles del consumidor.

La Técnica de Levantamiento consta de tres partes que son:

- ***Levantamientos Relevantes:*** Son inferencias que se obtienen de la reiteración de ideas en todas las metodologías utilizadas. Emite datos que son claves y más genéricos.
- ***Levantamientos Medios:*** Son inferencias que trascienden dos metodologías. Emite datos importantes.
- ***Levantamientos Poco Relevantes:*** Son inferencias que trascienden la misma metodología. Emite datos más pequeños pero mucho más específicos.

A continuación se detallan los levantamientos obtenidos, clasificados por tipo de segmento y producto en análisis.

3.7.1. Productos Home Care

Levantamientos Relevantes

- Las amas de casa, refiriéndonos a las mujeres sin importar si trabajan o no, son quienes deciden que productos comprar en cuanto a marcas y fragancias, debido a que son las que se encargan de los quehaceres del hogar por tradición. Es importante señalar que algunas mujeres deciden conjuntamente con su esposo.
- Los supermercados son los lugares donde las personas siempre adquieren estos productos, por la variedad que hay, lo grandes que son y porque ofrecen facilidad de pago. Por lo tanto, acuden a este canal de distribución a realizar todas las compras del hogar que necesitan, sea de comida o de limpieza, para un periodo de tiempo determinado.
- Las tiendas de abarrotes son un canal de distribución de emergencia, que saca de apuro cuando un producto se ha terminado. Es por esta razón que en este lugar se encuentra poca variedad de artículos, marcas, fragancias y presentaciones, y las personas adquieren el que haya en ese momento pero en tamaño pequeño hasta que puedan ir al supermercado.
- Las amas de casa, quienes se encargan de elegir los productos a comprar, siempre se inclinan por aquellos que cuiden mejor de la limpieza del hogar y de la salud de todos los miembros de su casa, debido a que para ellas cuidar del bienestar de toda su familia significa amor, y darles lo mejor es la manera en que ellas se lo demuestran.

Levantamientos Medios

- Las amas de casa no suelen fijarse en el lugar de elaboración de los productos home care, sino más bien en las características que éstos tienen como el aroma, y los beneficios que brindan en la limpieza.
- Las amas de casa prefieren aromas suaves para los productos home care porque les denota limpieza, frescura, cuidado y tranquilidad, caso contrario son muy fuertes y por lo tanto no agradables, dando la sensación de dejar sucio y manchar.
- Las amas de casa suelen comprar el mismo producto frecuentemente porque les resulta bueno y se acostumbran a ese, pero cuando se cansan del olor, el que usan ya no les brinda los mismos beneficios en la limpieza y ven que hay otro mejor en calidad y precio, lo cambian sin dudar.
- Si el producto que suelen comprar las personas no hay en el supermercado o en la tienda de abarrotes, escogen otro dependiendo de la necesidad y urgencia que tengan en ese momento.
- La elección de las fragancias en los distintitos productos home care depende mucho de la percepción y gusto de cada persona, ya que para alguno cierto aroma puede ser muy agradable y delicioso, mientras que para otro puede ser muy fuerte y feo.
- Los consumidores suelen relacionar el color con la fragancia que tienen, por ejemplo el color rosado para el aroma a bebé y el color morado con el de lavanda.

Levantamientos Poco Relevantes

- Los productos de línea blanca son poco demandados, ya que al ser marcas del propio supermercado y más baratas, no dan la confianza necesaria para que las personas decidan comprarlas.
- Algunas amas de casa suelen oler los productos antes de comprarlos, así ya conozcan su aroma y los estén utilizando por algún tiempo.
- Las amas de casa toman en cuenta al momento de comprar, que los productos de cuidado del hogar sean 99,9% antibacteriales para evitar enfermedades, controlen el olor dejando con una fragancia agradable y que cuiden los tejidos sin desteñirlos para que la ropa de su familia este siempre linda y suave.
- Las amas de casa buscan que los productos de cuidado del hogar sean buenos, efectivos y de un precio accesible a sus posibilidades.
- Las amas de casa no tendrían problema en probar un nuevo producto o una nueva fragancia pero sienten temor en que no les agrade y les resulte ineficiente, gastando dinero y tiempo.
- Las cadenas de supermercados grandes son las únicas que han lanzado sus propios productos home care de línea blanca como Supermaxi, Santa María, Akí y Mi Comisariato.
- Las amas de casa y las señoras que realizan la limpieza, son quienes más acuden a las tiendas de abarrotes para comprar los productos de cuidado del hogar que se les ha terminado
- En los supermercados, la mayoría de amas de casa suelen ir acompañadas de algún familiar para realizar las compras del hogar.

- El presupuesto que las amas de casa destinan a las compras del hogar oscila entre \$101 a \$300, demostrando que los ecuatorianos se saben controlar en sus gastos buscando productos buenos y accesibles en precio, ya que llevan un presupuesto, el mismo que deben administrarlo correctamente para cumplir con todas las obligaciones del mes.

3.7.1.1. Desinfectantes

Levantamientos Relevantes

- Los desinfectantes constituyen el producto de limpieza más utilizado por las amas de casa, por lo que su compra es frecuente y está presente en supermercados grandes, supermercados medianos, tiendas de abarrotes y supercentros ferreteros.
- La marca de desinfectante que las amas de casa más compran y utilizan es Olimpia, por sus fragancias agradables y su efectividad, además se la encuentra fácilmente en supermercados grandes, supermercados medianos y en una que otra tienda de abarrotes.
- A las amas de casa les gusta cambiar el aroma en los desinfectantes porque se cansan del mismo y creen que siempre es bueno variar, además de esta manera pueden experimentar con la gran cantidad de fragancias que hay en el mercado.
- El aroma que las amas de casa prefieren más para su desinfectante es el de eucalipto porque les gusta esa fragancia y lo relacionan mucho con la limpieza, ya que les da la sensación de dejar todo nítido y purificado.

- Las amas de casa buscan que los desinfectantes tenga un rico aroma y que este perdure, además que sean 99,9% antibacteriales, y limpien y desinfecte las superficies donde se las utilice, ya que ciertos consumidores piensan que este producto solo da olor y no cumple la función de desinfectar.
- Los desinfectantes de tamaño mediano como de 1 litro, son los más demandados por las personas por la facilidad de uso, y porque si no les gusta pueden rápidamente terminárselo o botarlo, según el caso, y comprar otro.

Levantamientos Medios

- En las tiendas de abarrotes se encuentran tamaños de 100 ml., 500 ml. 750 ml. y 1 litro, es decir tamaños pequeños.
- Pese a ser el aroma a eucalipto el más demandado, el aroma floral y de manzana canela les gusta mucho a las amas de casa para los desinfectantes, debido a que las flores son un símbolo de delicadeza, frescura y limpieza, además se las relaciona mucho con las mujeres que son las que se encargan de la limpieza; mientras que el de manzana canela es un aroma que evoca una sensación cálida y acogedora, característica del hogar y de lo que quieren lograr las mujeres.
- Las amas de casa prefieren que el color del desinfectante sea claro porque o sino da la impresión de manchar, y su aroma suave pero que perdure y sea agradable.

- En los canales de distribución grandes como los supermercados, la sección de desinfectantes es amplia y hasta a veces abrumadora por la cantidad de marcas y fragancias que se ofertan.

Levantamientos Poco Relevantes

- La marca FabulosoKlin está presente en todos los supermercados grandes, en todos los supermercados medianos y en todas las tiendas de abarrotes.
- En los supermercados grandes y medianos, hasta en los supercentros ferreteros, los tamaños varían desde 1 litro hasta 1 galón.
- El aroma floral y el aroma a manzana son las fragancias que más se encuentran en las tiendas de abarrotes, en los supermercados y en los supercentros ferreteros.
- Para ciertas amas de casa el aroma a lavanda, palo santo y pino son muy fuertes, por lo que nos les agrada para el desinfectante.
- Las etiquetas de los desinfectantes, a comparación de los demás productos, son las que más características y valor agregado muestran, ya que existe una amplia variedad en marcas.
- La mayoría de marcas que se encuentran en el mercado son elaborados nacionalmente, aunque se tiene un cantidad mínima de desinfectantes importados pero de gran demanda en el país como el FabulosoKlin.

3.7.1.2. Detergentes

Levantamientos Relevantes

- Los detergentes representan un producto indispensable y muy importante para el lavado de la ropa, por lo que todas las amas de casa lo compran y utilizan, además se lo encuentra fácilmente en supermercados grandes, supermercados pequeños y tiendas de abarrotes.
- Las amas de casa utilizan más detergente en polvo porque piensan que ayuda a lavar mejor la ropa y quitar las manchas, además es un producto antiguo de precio económico por lo que su uso es tradicional; por otro lado se lo encuentra fácilmente en todos los canales de distribución de productos home care.
- La marca más demandada entre las amas de casa es Deja debido a que ha existido por muchos años, tiene una gran variedad y su fórmula es muy efectiva para eliminar las manchas de la ropa, además esta marca está presente en todas las tiendas de abarrotes, supermercados medianos y supermercados grandes.
- Las amas de casa prefieren el aroma floral para su detergente porque al ser las mujeres quienes se encargan de comprarlo y utilizarlo, tienen una afinidad por las flores que representan delicadeza, dulzura y ternura, a más de ser símbolo del género femenino, por lo tanto es el aroma ideal para el cuidado de la ropa de su familia.

- Los detergentes líquidos son poco utilizados por las amas de casa, su uso básicamente se lo destina para el lavado de ropa delicada, además solo se lo encuentra en supermercados grandes, en algunos supermercados medianos y casi nunca en las tiendas de abarrotes.
- Los consumidores buscan que los detergentes no dañen la ropa ni la destiñan, sino que saquen la suciedad y cuiden los tejidos de las prendas dejándolas suaves y con un rico aroma, para esto hay una gran variedad de fórmulas en este producto como el suavizante incluido de la marca Deja.

Levantamientos Medios

- En las tiendas de abarrotes los detergentes en polvo están presentes en tamaños pequeños y medianos, predominando el de 360 g. que es el que más compran las personas.
- Las personas no se demoran escogiendo el detergente porque ya tienen uno específico por lo que van directo a ese, que es el que utilizan, y no lo suelen oler porque ya lo conocen.
- Las personas suelen variar en el detergente que compran si hay uno mejor en calidad, es decir que saque mejor a suciedad y deje la ropa con un rico aroma.
- La marca de detergente en polvo Ciclón es la segunda más demandada por las personas y se puede encontrar en tiendas y supermercados.
- Los aromas que están presentes en los supermercados y tiendas de abarrotes son el floral y el de limón, siendo los que más prefieren

las personas, por ser fragancias que les representan limpieza y les da la sensación de sacar la suciedad y la grasa.

- Las personas relacionan el color del empaque con el tipo de ropa a lavar, por ejemplo el negro para prendas oscuras y el blanco para prendas blancas, siendo los dos más importantes en los que se fijan.
- El precio de los detergentes líquidos son más elevados que el de los detergentes en polvo, por lo que las amas de casa prefieren este último, debido a que ya lo conocen y entra en su presupuesto mensual de compra.

Levantamientos Poco Relevantes

- El segmento de detergentes en polvo es el más grande dentro de los supermercados, ya sean grandes o medianos, además se encuentra una gran variedad en las tiendas de abarrotes en cuanto a marcas, tamaños y aromas.
- Las personas no suelen variar constantemente el detergente que usan porque les gusta como dejan su ropa y la forma en como sacan las manchas, pero si hay uno mejor que no tendrían problema en cambiarlo.
- El tamaño de detergente en polvo que más se comercializa es el de 360 g. debido a que tiene un precio accesible y una medida ideal para utilizarlo en el lavado de la ropa.
- El precio de este producto tiene mucha relación con la avanzada fórmula que utiliza para eliminar las manchas y su efectividad, es

por eso que los detergentes en polvo y los detergentes líquidos con mejores beneficios son más costosos.

- Se evidencia una mayor presencia de detergentes líquidos y detergentes en polvo de producción nacional, aunque existe todavía una pequeña cantidad de productos importados.

3.7.1.3. Jabones de lavar

Levantamientos Relevantes

- El jabón de lavar es un producto home care tradicional, pero que actualmente su uso ha disminuido gracias a la aparición de la lavadora, que ha hecho de este quehacer del hogar más fácil y rápido, eliminando poco a poco el lavado a mano, y por lo tanto, la compra y utilización de este producto.
- La marca de jabón de lavar más utilizada es Lavatodo 6, debido a que se trata de un jabón con detergente que elimina las manchas y cuida las prendas de vestir, además de no dañar las manos; por otro lado existe una gran variedad que se ajusta a las necesidades de las personas y su color es blanco, mismo que representa limpieza y delicadeza en el lavado de la ropa.
- Los aromas que los consumidores prefieren para el jabón de lavar son floral y limón, debido a que estas fragancia denotan limpieza, frescura y dan la percepción de sacar la suciedad más rápido dejando las prendas sin suciedad ni mal olor.

- Las personas buscan que el jabón de lavar elimine las manchas, deje la ropa limpia con una fragancia agradable, cuide los tejidos de las prendas de vestir y no dañe las manos de quien lo usa.

Levantamientos Medios

- Los consumidores prefieren que el color del jabón de lavar sea claro y preferiblemente blanco así como su olor suave, esto se debe a que las mujeres, quienes lo ocupan, buscan que la ropa quede blanca, y estos factores son sinónimo de esa limpieza que desean.
- Las amas de casa no suelen cambiar el jabón de lavar porque están acostumbradas al que usan y se sienten contentas en como saca la suciedad y cuida la ropa de su familia, por lo tanto al momento de comprar no se demoran mucho eligiendo sino se basan en su experiencia.
- En los supermercados, las personas prefieren adquirir este producto en presentaciones de dos o cuatro jabones, demostrando que las amas de casa prefieren que les sobre a que les falta este producto porque comprarlo en otro lado les representa tiempo y dinero.

Levantamientos Poco Relevantes

- En las tiendas de abarrotes se encuentran los jabones de lavar en presentaciones de una unidad, debido a que las mujeres lo adquieren ahí cuando es de emergencia, siendo accesible en precio y fácil de comprar.

- El aroma en el jabón de lavar es importante porque caso contrario da la percepción que la ropa no está limpia, pero este aroma no deber ser muy fuerte ni concentrado. Por lo tanto, la fragancia que desean las amas de casa que se quede impregnada en la ropa lo delegan a otros productos como al detergente y al suavizante.
- En los supermercados la variedad de jabones de lavar es amplia, encontrando muchas marcas, presentaciones, promociones y aromas para cada una de las necesidades de las personas.
- Las marcas Ales y Lavatodo 6 está presentes en todos los canales de distribución de productos home care, predominando el aroma floral, limón y el azul maquinado.

3.7.1.4. Suavizantes

Levantamientos Relevantes

- El suavizante, pese a no tener mucho tiempo en el mercado, un pequeño número de amas de casa son las que no lo utilizan todavía, pero en sí se ha convertido en un producto importante para el lavado y cuidado de la ropa, pudiendo encontrarlo fácilmente en supermercados grandes, medianos y tiendas de abarrotes.
- La marca Suavitel es la más utilizada por las amas de casa, debido a que está presente en todos los canales de distribución de productos home care, tiene un aroma agradable que perdura, existe una amplia publicidad referente a ésta convirtiéndola en una marca

muy conocida; además, tiene un costo accesible y el tamaño de los envases son manejables.

- Las amas de casa buscan que el suavizante no desmanche la ropa, cuide los tejidos, deje las prendas suaves y con un aroma que perdure más tiempo. Por lo que todos los productos que se ofertan en el mercado, aclaman en sus etiquetas cumplir con estos requerimientos.
- El aroma que más prefieren las amas de casa para este producto es el floral porque para ellas es un aroma a limpio que se impregna y trata con delicadeza la ropa, debido a que las flores significan mucho en la vida de la mujer por ser un símbolo de ternura, cuidado y afecto, además este aroma está presente en todas las marcas de suavizante.

Levantamientos Medios

- Las personas prefieren adquirir el suavizante en tamaño mediano porque es más fácil manejarlo, rinde para las distintas lavadas y es el tamaño que está presente en la mayoría de puntos de venta.
- El factor olor y el tiempo que se queda impregnado en la ropa son muy importantes dentro de los suavizantes, porque si el aroma perdura mucho más, les hace sentir a las personas que sus prendas están limpias por un periodo de tiempo mayor.
- Los aromas floral y de bebé son los ideales para los suavizantes porque emanan limpieza, además de ser olores suaves y delicados que fácilmente se impregnan y perduran.

- El color del suavizante no es importante para las personas, pero siempre se inclinan por los claro que dan la sensación de no manchar la ropa.

Levantamientos Poco Relevantes

- Las personas no se demoran escogiendo el suavizante porque tienen uno específico con el que les ha ido bien, mismo que cumple con los requerimientos que tienen en este momento, rechazando la posibilidad de cambiarlo.
- La marca Suavitel está presente en los supermercados grandes, medianos y tiendas de abarrotes, además siempre su oferta viene acompañada con alguna publicidad llamativa.
- En las tiendas de abarrotes, los tamaños de 40 ml. y 100 ml. son los más demandados, mismos que vienen en sachet, esto se debe a que las personas los adquieren allí por emergencia y rapidez.
- En los supermercados, los tamaños que más predominan son los de 1 y 2 litros, además estos se pueden encontrar en una gran variedad de presentaciones como en sachet y en envase de plástico.
- Las personas cambiarían el suavizante que están comprando por otro, si existe uno mejor en calidad, olor, tiene alguna promoción y un mejor precio.

3.7.1.5. Lavavajillas

Levantamientos Relevantes

- Todas las amas de casa compran y utilizan lavavajillas, convirtiéndose en un producto importante e indispensable para la limpieza en la cocina; por otro lado, están presentes en los distintos canales de distribución siendo fácil de adquirirlo.
- Los lavavajillas en crema son los más utilizados por las amas de casa porque han existido desde hace mucho tiempo, están acostumbradas a su uso y les resulta efectivo en el lavado de platos; además, se los encuentra fácilmente en supermercados y tiendas de abarrotes.
- La marca que las amas de casa más compran es el Lava porque es muy conocida, tiene una gran variedad de aromas y tamaños, un precio accesible y se lo encuentra fácilmente en supermercados y tiendas de abarrotes. Además, muchas veces esta marca viene a la mente de las personas al escuchar la palabra lavavajillas.
- El aroma más demandado en lavavajillas es limón, debido a que se trata de un cítrico que se relaciona mucho con ser bueno para quitar la grasa, desinfectar y dejar los platos limpios. Por otro lado, en todas las marcas que se ofertan en los distintos canales de distribución siempre esta fragancia está presente.

Levantamientos Medios

- La compra de lavavajillas líquido es muy bajo en el país, esto se debe a que la mayoría de amas de casa creen que su uso se destina específicamente para lavar en máquina.
- Los lavavajillas deben tener una fragancia agradable, quitar la grasa y malos olores, lavar bien los platos haciendo espuma (factor clave que indica limpieza profunda), además de desinfectar y cuidar las manos de quien lo ocupa.
- Los lavavajillas deben brindar el beneficio de cuidar la piel de las manos, convirtiéndose en un factor muy importante para las amas de casa al momento de elegir y comprar uno, debido a que siempre quieren verse bonitas pese a realizar los quehaceres del hogar, es decir, hay mucha vanidad entre las mujeres.
- Las personas relacionan mucho los aromas frutales como uva, limón, manzana y cereza para utilizarlos en los productos de cocina como los lavavajillas.
- Algunos lavavajillas están elaborados con avena, ingrediente ideal para el cuidado de las manos al momento de utilizarlo, por lo que a las personas les gusta para este producto.

Levantamientos Poco Relevantes

- En el mercado se puede encontrar tres tipos de lavavajillas: en crema, en barra y líquido, siendo los primeros los de mayor oferta.
- La tarea de lavar los platos es muy tediosa para las personas, por lo que si el lavavajillas tiene un agradable aroma, convierte este

quehacer en un momento más ameno y placentero. Por lo tanto, para las amas de casa, la fragancia en este producto es importante y necesaria.

- Todas las marcas de lavavajillas que se ofertan en los supermercados y tiendas de abarrotes indican en su etiqueta arrancar la grasa y estar elaborado con ingredientes diseñados para cuidar e hidratar la piel de las manos, exactamente lo que buscan las amas de casa.
- La marca Lava en presentación de 250 g. y 500 g., al igual que su aroma a limón, está presente en todos los supermercados grandes, medianos y tiendas de abarrotes.
- La mayoría de personas compra el mismo lavavajillas porque les ha ido bien con ese, además cumple con sus expectativas, trabaja eficazmente en el lavado de los platos sacando la grasa, y cuida sus manos.
- Las personas cambiarían el lavavajillas que usan por otro si hay uno mejor en calidad, precio, aroma, y cuidan e hidratan mejor las manos.
- La marca Lava junto a todas sus variedades de fragancias, es la que mayor espacio ocupa en la percha de lavavajillas dentro los supermercados.

3.7.2. Productos Personal Care

Levantamientos Relevantes

- Las amas de casa son las que deciden los productos de cuidado personal a adquirir en cuanto a marcas y fragancias, debido a que ellas son las que se encargan de realizar todas las compras del hogar incluido ésta, aunque es importante acotar que muchas veces al ser acompañada de un familiar, éste influye en la decisión.
- Los supermercados son los lugares donde más compran las personas estos productos, debido a que poseen mucha credibilidad por ofertar una gran variedad de artículos, ser grandes y reconocidos; además, las amas de casa aprovechan en adquirirlos allí porque en este canal de distribución realizan las demás compras del hogar.
- Las tiendas de abarrotes no tienen credibilidad en la venta de los productos de cuidado personal porque no gozan de garantía, no hay variedad, suelen ser más caros, y hasta las personas creen que los artículos que ahí se ofertan pueden ser falsos, causándoles daños a la salud.
- Las farmacias son el segundo lugar más concurrido por la personas para adquirir estos productos, porque suelen ser cadenas grandes con una gran variedad de marcas, además son diseñados específicamente para encargarse del cuidado de la salud.

Levantamientos Medios

- El color de los productos de cuidado personal no es importante para las amas de casa, pero prefieren que sean claros porque dan la impresión de no

tener mucho químico, ser más delicados para usarlos en el cuerpo y cabello, y de no manchar.

- Las personas no suelen fijarse en el lugar de elaboración de los productos personal care, sino más bien en las características que éstos tienen como el aroma, y los beneficios que entregan al cabello y a la piel en el momento de utilizarlos.

Levantamientos Poco Relevantes

- Las personas son muy reacias a comprar productos de línea blanca para el cuidado personal, debido a que al ser nuevos y poco conocidos, tener la marca del supermercado y un poco más económicos, no dan la confianza suficiente para utilizarlo en el cuerpo y en el cabello, por lo que prefieren adquirir marcas conocidas que ya las han probado.
- Muy pocas cadenas de supermercados han lanzado sus propios productos personal care de línea blanca, siendo únicamente Supermaxi y Akí los que lo han hecho.
- Las amas de casa podrían cambiar el producto personal care que compran con otro, sí el que usan no le brinda los beneficios que desean y existe otro mejor en calidad y precio.

3.7.2.1. Jabones de tocador

Levantamientos Relevantes

- El jabón de tocador es un producto muy importante para el cuidado personal, por lo que su compra es frecuente y está presente en

supermercados, farmacias, almacenes de productos de belleza y tiendas de abarrotes.

- Las personas usan más el jabón de tocador en barra para el baño diario porque es muy tradicional, más rendidor, fácil de usar y hay una gran variedad en los distintos canales de distribución de este producto; además, es accesible en precio y está diseñado para utilizarlo en todo el cuerpo.
- La marca que las personas más utilizan es Protex en barra, debido a que es muy conocida gracias a la publicidad que tiene, se caracteriza por eliminar el 99,9% de las bacterias y se la encuentra en supermercados, tiendas y farmacias.
- Para las personas, los jabones líquidos de tocador son diseñados exclusivamente para el lavado de las manos, por lo que su compra no es frecuente y se los encuentra solo en lugares grandes como supermercados, farmacias y almacenes de productos de belleza.
- Las amas de casa prefieren el aroma floral para los jabones de tocador porque emanan ternura, delicadeza y cuidado de la piel; además, como las mujeres son las que deciden, siempre se inclinan a este aroma ya que significa vanidad y las identifica.

Levantamientos Medios

- Las amas de casa prefieren comprar los jabones líquidos de tocador en sachet grande porque salen más económicos y resultan más convenientes para rellenar la jabonera de la casa.

- Existe una gran variedad de aromas en los jabones líquidos de tocador permitiendo que las amas de casa cambien constantemente de fragancia para experimentar con todos.
- Las amas de casa prefieren los olores suaves para los jabones de tocador porque les da la percepción de no tener muchos químicos y ser más recomendables para el uso corporal.
- Las amas de casa buscan que los jabones de tocador líquido sean antibacteriales, dejen las manos con un agradable aroma, a más de suaves y lindas, y que las protejan y humecten.
- Las amas de casa no suelen cambiar el jabón de tocador en barra que compran porque están acostumbradas al que usan y les gusta como dejan su piel. Por lo tanto, es muy difícil que prueben uno nuevo, a menos que exista uno mejor en calidad y precio al que utilizan.
- Las marcas de jabón líquido de tocador que más adquieren las amas de casa es Protex, Dove y Misty, debido a que tienen una rica fragancia, dejan las manos suaves y son accesible en precio.
- El aroma es el factor de elección más importante al momento de comprar el jabón de tocador, y en especial el líquido.
- Las personas se toman el tiempo necesario al momento de comprar el jabón líquido de tocador, debido a que como hay mucha variedad en aromas para elegir, tienen que ir explorando las distintas marcas y fragancias que se exhiben para decidirse.
- Los aromas predilectos por los consumidores para este producto son frutal, vainilla y lavanda.

Levantamientos Poco Relevantes

- Las personas buscan que los jabones de tocador en barra cuiden la piel, la dejen suave, hidratada, linda, y sean antibacteriales.
- En los supermercados, los jabones tocador en barra se venden más en paquete de tres y comúnmente suelen estar en promoción de pague dos y lleve tres.
- En las tiendas de abarrotes los jabones de tocador en barra se venden en unidad resultando más caro que comprarlo en el supermercado.
- La venta de este producto personal care en las tiendas no es buena por la falta de variedad en marcas y fragancias, además, por la falta de credibilidad que tiene entre las personas.
- Los jabones líquidos de tocador son más comercializados en los supermercados, farmacias y almacenes de productos de belleza, siendo muy raro encontrarlos en tiendas de abarrotes.
- A la mayoría de personas les gusta que el jabón de tocador sea de avena, ya que este ingrediente tienen propiedades nutritivas que ayuda a exfoliar, nutrir y limpiar la piel, dejándola linda y tersa.
- Las mujeres sienten una gran emoción al probar las distintas fragancias que hay en los jabones líquidos de tocador porque ciertas aromas les permiten relajarse y experimentar diferentes sensaciones.
- En los distintos canales de distribución, el jabón líquido de tocador en presentación de 1000 ml. es el que más se comercializa.

- El jabón líquido de tocador se considera más higiénico, personal y más fácil de usar en lugares públicos, por lo que las personas lo compran más para usarlo en el baño social de su casa.
- Los jabones de tocador en barra tienen precio más económico que los jabones líquidos de tocador, razón por la cual las amas de casa adquieren mucho más los primeros.
- En el mercado se evidencia una gran cantidad de jabones líquidos de tocador de producción nacional, aunque todavía los importados tienen una notable participación.
- Las amas de casa prefieren que el color del jabón de tocador sea claro, porque de esta manera les da la percepción de que no va a manchar la piel.

3.7.2.2. Shampoo

Levantamientos Relevantes

- El shampoo es un producto de cuidado personal muy utilizado e importante en el aseo de las personal, por lo que su venta es común en supermercados grandes, medianos, farmacias, tiendas de abarrotes y almacenes de productos de belleza.
- Las marcas más usadas por las personas en shampoo son Pantene y Head&Shoulders, mismas que son importadas y están presentes en supermercados, farmacias, tiendas de abarrotes y almacenes de productos de belleza.

- El aroma que las personas prefieren para el shampoo es un olor a limpio, mismo que se caracteriza por ser suave, perfumado, que pasa desapercibido y perdura. Este aroma es característico de los shampoos que están en el mercado, siendo difícil de relacionarlos con alguna fragancia específica.

Levantamientos Medios

- Las personas desean que el shampoo tenga un aroma a fresco como bambú o manzanilla, porque es sinónimo de limpieza.
- Lo que buscan las personas en el shampoo es que deje el cabello limpio con una rica fragancia, además suave, sedoso, con brillo, sin caspa y no grasoso.
- Las mujeres, en especial, suelen variar de shampoo constantemente, esto se debe a que creen que es bueno cambiar porque al usar el mismo, el cabello se acostumbra y ya no queda limpio.
- Las personas prefieren que el shampoo tenga un color claro porque significa que no tiene tanto químico que pueda dañar su cabello.
- Más que la fragancia y el color del shampoo, las personas se fijan más en las características que éste ofrece para cuidar su cabello como es el dejarlo suave.
- Las personas prefieren comprar el shampoo en tamaño mediano porque es más manejable al momento del baño, y permite cambiarlo constantemente, y más si no le va bien a su cabello.

- En las tiendas se encuentran más los shampoos en tamaño pequeño y sachet porque son las presentaciones que más demandan las personas allí.
- La marca Sedal en sachet es la más vendida en las tiendas de abarrotes porque viene incluido el acondicionador, resultando práctico en momentos de apuro y emergencia.
- Las personas suelen tomarse el tiempo necesario para escoger el shampoo que van a llevar, debido a que hay una gran variedad, por lo que primero visualizan lo que hay para elegir.

Levantamientos Poco Relevantes

- El complemento al uso del shampoo es el acondicionador porque permite concluir con el proceso de limpieza y cuidado del cabello, convirtiéndose en un producto “to do” (commodity) para las empresas fabricantes.
- El momento del baño representa ese tiempo de relax que todas las personas esperan porque les permite consentirse a ellas mismo, por lo tanto desean que el shampoo que usen haga suficiente espuma, ya que eso les significa limpieza, y emita un aroma que les haga disfrutar más intensamente de ese instante, logrando sentirse relajadas y tranquilas.
- Todo tipo de personas, ya sean jóvenes, adultos, ancianos, hombres o mujeres, son quienes compran este producto personal care, debido a que su uso es general.

- No existe mucha variedad en cuanto a shampoos para el género masculino en el mercado, y mucho menos en las tiendas de abarrotes en las que más se encuentran shampoos para mujeres.
- Existe una mayor presencia de shampoo importados que los elaborados nacionalmente en los distintos canales de distribución como supermercados, farmacias, almacenes de productos de belleza y tiendas de abarrotes.
- Los shampoos en presentaciones de 300 ml. y 400 ml. son los más comercializados en el mercado debido a que se trata de un tamaño manejable para las personas y que les resulta bueno y duradero para un cierto tiempo.
- Se tiene una gran variedad de shampoos en cuanto a presentaciones, tipos de cabello y tecnologías de reparación y cuidado, en las distintas canales de distribución de productos personal care.
- La mayoría de personas quisieran que en el shampoo venga incluido el acondicionador, por lo práctico que resultaría al momento de utilizarlo y comprarlo, pero opinan que los que existen actualmente en el mercado y tienen este beneficio, no son eficientes y por esa razón no los adquieren.

3.7.3. Snacks

Levantamientos Relevantes

- Los niños y jóvenes son las personas que más comen snacks, debido a que lo hacen en sus lugares educativos, lugares de trabajo y en reuniones familiares y de amigos, convirtiéndose en un bocadito muy consumido, a más de estar presente en todos los canales de distribución.
- Las mujeres son las que suelen encargarse de comprar este producto debido a que lo hacen cuando acuden al supermercado a realizar las demás compras, además lo hacen para sus hijos buscando siempre lo mejor.
- Los supermercados y tiendas de abarrotes son los lugares donde más acuden las personas a comprar snacks, ya que hay una gran variedad en cuanto a marcas, tamaños y sabores para elegir.
- Las personas prefieren comprar marcas conocidas de snacks, las mismas que ya las han probado y saben de ellas; esto se debe a que como se trata de un producto que se los ingiere, no arriesgan su salud con cualquier marca.
- Las personas no pueden relacionar los snacks con algo saludable debido a que se trata de comida chatarra que no alimenta y que a la larga puede hacer daño a la salud por las grasas que posee.
- Las personas al momento de comprar snacks se fijan más en el sabor a llevar, siendo este el factor primordial de elección.

Levantamientos Medios

- Los snacks de línea blanca no son muy conocidos ni acogidos por las personas, debido a que por la falta de confianza al tener un costo menor y

ser la marca del supermercado, no les ha llamado la atención de probarlas, lo que ha ocasionado que su consumo sea casi nulo.

- Las marcas de los snacks representan una gran importancia, debido a que demuestran confiabilidad a las personas y muchas veces son el factor de decisión.
- Las personas al momento de comprar snacks, si se toman el tiempo en ver lo que hay en percha, explorando, para luego decidirse por una en específico.
- Las personas prefieren los sabores tradicionales en los snacks, siendo rehacías a los muy elaborados y artificiales, es decir buscan sabores más naturales que les represente ser más saludables y buenos.
- Los tamaños personales son los que están presentes en todos los supermercados, tiendas de abarrotes y casetas en la calle, debido a que son los más consumidos por las personas.
- Las personas cambiarían el snack que suelen consumir por otro, si existiera uno mejor al que compran en sabor, cantidad, precio y les llamara mucho la atención su empaque.
- El color del empaque de los snacks debe ser llamativo y estar acorde al sabor que tiene, porque de esa manera lo tomarán en cuenta al momento de elegir.
- En los supermercados, las personas compran más los snacks en tamaños medianos y grandes mientras que en las tiendas de abarrotes más en tamaños pequeños.
- Las personas prefieren el sabor natural en la mayoría de los snacks porque les permite combinarlo con alguna salsa o aderezo, creándose un producto “to do” (commodity) para las empresas que los fabrican en el país.

Levantamientos Poco Relevantes

- Las cadenas grandes de supermercados, Supermaxi y Akí, son las únicas que ofrecen su propia marca de snacks conocida como línea blanca y que está compuesta de papas fritas y chifles, mismas que venden en sus establecimientos.
- La sección de snacks en los supermercados y tiendas de abarrotes es importante y amplia, ofertando distintas marcas y presentaciones, a precios accesibles.
- Las personas quisieran que los snacks tengan algo saludable por ejemplo menos grasa, porque de esta manera los podrían consumir sin miedo a contraer enfermedades, ya que la tendencia actual es cuidar la salud y alimentarse de forma buena y sana.
- Los snacks suelen estar ubicados en una percha específica con publicidad referente a Frito Lay dentro de las tiendas de abarrotes, además se encuentran ubicados en un lugar accesible a la vista de las personas.

3.7.3.1. Papas fritas

Levantamientos Relevantes

- Las papas fritas son los snacks más consumidos por las personas, mismos que se encuentran en todos los supermercados, tiendas de abarrotes y casetas en la calle, además representan el segmento más grande dentro de esta sección que se ofertan en los distintos canales de distribución.

- La marca Ruffles es la que más compran por las personas, debido a que les gusta el sabor, son accesibles económicamente, tienen una gran publicidad y se las encuentra fácilmente en distintos lugares.
- El sabor preferido por las personas para las papas fritas es el natural, pudiendo encontrarlo en las distintas marcas que se ofertan en los supermercados, tiendas de abarrotes y casetas en la calle.

Levantamientos Medios

- Las personas consumen más las papas fritas en tamaño personal, debido a que es solo para ellas y se trata de un bocadillo para pasar el hambre a mitad del día.

Levantamientos Poco Relevantes

- Los sabores natural, picante y crema y cebolla, son los que siempre están presente en los supermercados, tiendas de abarrotes y casetas en la calle.
- Dentro de las papas fritas se encuentra la marca Pringles que es la única en la sección de snacks, que es importada.
- La mayoría de papas fritas que se ofertan tienen forma ondulada y son rizadas.

3.7.3.2. Chifles

Levantamientos Relevantes

- Las marcas más compradas por las personas son Banchis, Tortolines y Platanitos, debido a que son conocidas, tienen un rico sabor, son accesibles en precio y fácilmente se las encuentra en los supermercados, tiendas de abarrotes y casetas en la calle.
- Los sabores que las personas prefieren más para los chifles son picantes y naturales, debido a que son fácilmente combinables con las comidas y bebidas.

Levantamientos Medios

- Los chifles son muy apreciados por los ecuatorianos, consumiéndolos en mayor cantidad las personas de la costa y en Quito, las personas adultas.

Levantamientos Poco Relevantes

- Todas las marcas de chifles que se ofertan en el mercado son de producción nacional.

3.7.3.3. Bocaditos de maíz

Levantamientos Relevantes

- Las marcas más compradas por las personas son Doritos, Nachos y Tostitos, porque son muy conocidas, tienen un rico sabor y están

presentes en supermercados, tiendas de abarrotes y casetas en la calle.

- Los sabores que las personas prefieren más para los bocaditos de maíz son natural y queso, debido a que ciertas marcas, como los Doritos y Nachos, tienen el sabor a queso tradicional que les gusta a las personas, además el natural es fácilmente combinable con alguna salsa o aderezo.

Levantamientos Medios

- Los bocaditos de maíz son muy preferidos por las personas por su sabor y textura, siendo consumidos por un gran número de personas.

Levantamientos Poco Relevantes

- Todos las marcas de bocaditos de maíz que se ofertan en el mercado son de producción nacional.
- Los sabores naturales y de queso están presentes en los supermercados, tiendas y casetas en la calle.
- La marca Doritos está presente en todas las tiendas de abarrotes, supermercados y en las casetas que se encuentran en la calle.

4. PERFILES DE LOS CONSUMIDORES

Para poder definir los perfiles de los consumidores de productos de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación, se ha tomado la información obtenida de la Técnica de Levantamiento realizada en el capítulo 3 del presente trabajo de titulación y las inferencias conseguidas en el mismo.

A continuación se detallan los distintos perfiles de los consumidores encontrados, mismos que han sido clasificados según los productos en análisis.

4.1. DESINFECTANTES

Para este producto de cuidado del hogar se han distinguido ciertos perfiles que se detallan a continuación.

4.1.1. Las amantes del olor



Gráfico 130. Las amantes del olor
Fuente: Piscinas Escribano, 2012

Este tipo de amas de casa se caracterizan por la importancia que le dan al aroma en el desinfectante, convirtiéndolo en el factor primordial de elección.

Por lo tanto:

- Son desconfiadas, razón por la cual se toman el tiempo de ratificar el olor de este producto destapando el envase, ya que la información de la etiqueta no les es suficiente.
- Les gusta cambiar el aroma cada cierto periodo de tiempo, ya que el uso repetido del mismo llega a cansarlas.
- Consideran que éste es un producto más para aromatizar que para desinfectar.
- Prefieren comprar el desinfectante en tamaño de 1 litro, resultándoles más fácil para cambiar de aroma cuando se les termina o botarlo en caso de que la fragancia ya no les agrade.

4.1.2. Las clásicas



Gráfico 131. Las especialistas de la limpieza
Fuente: The Family Watch, 2012

Este tipo de amas de casa se caracterizan por ser muy tradicionales a la hora de comprar desinfectantes. Por lo tanto:

- Se sienten muy abrumadas por la variedad de desinfectantes que hay en el mercado, razón por la cual se inclinan siempre por aquellas marcas y aromas clásicos.
- No se fijan en la etiqueta, ya que conocen el producto que usan, convirtiendo la compra del desinfectante en una simple necesidad.
- El desinfectante es un producto necesario, por lo que si no encuentran su marca o aroma preferido, adquieren otro sin problema.

4.1.3. Las filáticas de la limpieza



Gráfico 132. Las filáticas de la limpieza
Fuente: Worbbitt, 2010

Este tipo de amas de casa se caracterizan por la extremada búsqueda de mecanismos que le ayuden en la limpieza de su hogar. Por lo tanto:

- Utilizan dos productos, primero cloro para higienizar seguido por el desinfectante para aromatizar, completando así la limpieza de su hogar.
- Para obtener una limpieza profunda, vierten al desinfectante directamente sobre la superficie, caso contrario, lo mezclan con agua.
- Para ellas es muy importante e indispensable que el desinfectante que usen sea 99,9% antibacterial y que tenga un aroma agradable que perdure.

- Lo utilizan en cocinas, baños, patios y balcones, es decir, en todos aquellos lugares que tienen cerámica y baldosas.
- Perciben que la fragancia del desinfectante dura poco tiempo, razón por la cual lo complementan adquiriendo otro tipo de aromatizantes que les ayude a mantener un agradable aroma en el ambiente.

4.1.4. Las amas domésticas



Gráfico 133. Las amas domésticas
Fuente: Domésticas del Norte, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por contar con la ayuda de una empleada doméstica, quien se encarga de realizar la limpieza del hogar, razón por la cual la compra de los productos depende mucho de lo que las señoras de la limpieza prefieren.

4.1.5. Las híbridas del desinfectante



Gráfico 134. Las híbridas del desinfectante
Fuente: Mujer, 2012

Este tipo de amas de casa se distinguen por presentar ciertas características de cada uno de los perfiles determinados anteriormente en este producto, por lo tanto, son una mezcla de todas las compradoras y consumidoras de desinfectante.

4.2. DETERGENTES

Para este producto de cuidado del hogar se han distinguido ciertos perfiles que se detallan a continuación.

4.2.1. Las detallistas



Gráfico 135. Las detallistas
Fuente: iMujer Hogar Total, 2013

Este tipo de amas de casa se caracteriza por comprar diferentes detergentes para cada tipo de prenda. Por lo tanto:

- Utilizan el detergente líquido para ropa delicada porque consideran que no deja partículas en los tejidos y no los destruye.
- Adquieren el detergente en polvo para ropa pesada ya que consideran que sacan el sucio correctamente y que su textura ayuda a lograrlo.

- Relacionan el color de la funda del detergente en polvo y del envase del detergente líquido, con el tipo de prendas a lavar, siendo esto clave al momento de la compra.

4.2.2. Las ágiles en comprar



Gráfico 136. Las ágiles en comprar
Fuente: Ser Padres, 2013

Este tipo de amas de casa se caracterizan por hacer de la compra de detergente, algo rápido y mecánico. Por lo tanto:

- No perciben el aroma del detergente cuando lo están comprando porque ya lo conocen a profundidad.
- Leen la etiqueta sólo cuando se trata de una marca que no se han percatado, caso contrario no lo hacen porque los beneficios que les brinda el que usan ya los conocen.
- Si no encuentran la marca que comúnmente suelen adquirir, compran otra con la que ya han experimentado anteriormente.

4.2.3. Las del súper olfato



Gráfico 137. Las del súper olfato

Fuente: Farmalt, 2014

Para este tipo de amas de casa, el aroma constituye un factor importante en el detergente, de manera que lo aprecian en ciertas ocasiones. Entonces:

- Al comprarlo siempre perciben su fragancia, pese a que el de polvo tiene una presentación que dificulta hacerlo.
- Se percatan de la fragancia en dos momentos específicos: cuando se lo coloca, ya sea para remojar la ropa o en la lavadora, y cuando las prendas están lavadas.

4.2.4. Las fiscalizadoras



Gráfico 138. Las fiscalizadoras

Fuente: Ahorradoras, 2013

Este tipo de amas de casa se caracterizan por ser exigentes al momento de comprar un detergente. Por lo tanto:

- Verifican que el precio de este producto esté relacionado con el desempeño que ofrece.
- Buscan que el detergente no dañe ni destiña las prendas, saque la suciedad, cuide los tejidos, y deje la ropa suave y con un rico aroma.

4.2.5. Las guardianas del hogar



Gráfico 139. Las guardianas del hogar
Fuente: Maldonado, 2013

Este tipo de amas de casa se caracterizan por prestar atención a las etiquetas y componentes que tienen los detergentes, ya que prefieren aquellos que sean más naturales, con menos químicos y suaves para la piel de toda su familia, y en especial de sus hijos menores de 10 años, debido a que buscan siempre cuidar la salud de sus seres queridos.

4.2.6. Las híbridas del detergente



Gráfico 140. Las híbridas del detergente
Fuente: Neira, 2012

Este tipo de amas de casa se distinguen por presentar ciertas características de cada uno de los perfiles determinados anteriormente en este producto, por lo tanto, son una mezcla de todas las compradoras y consumidoras de detergente.

4.3. JABONES DE LAVAR

Para este producto de cuidado del hogar se han distinguido ciertos perfiles que se detallan a continuación.

4.3.1. Las modernas



Gráfico 141. Las modernas
Fuente: Cupones Mágicos, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por no comprar jabón de lavar, ya que este trabajo lo han delegado a un electrodoméstico y a las empresas dedicadas a lavar ropa.

4.3.2. Las vanidosas



Gráfico 142. Las vanidosas

Fuente: Jiménez, 2011

Este tipo de amas de casa se caracterizan por comprar jabón de lavar y guantes, ya que los utilizan conjuntamente en el lavado de la ropa porque consideran que este producto maltrata las manos, reseca y hasta causando alergias en su piel.

4.3.3. Las expertas en lavado



Gráfico 143. Las expertas en lavado

Fuente: Taringa, 2010

Este tipo de amas de casa se caracterizan por ser minuciosas en el lavado de la ropa. Por lo tanto:

- Utilizan un jabón específico para cada situación.

- Compran el blanco para prendas delicadas porque es más suave para lavarlas, y el azul para ropa pesada y con mayor presencia de suciedad porque este color en el jabón denota fuerza en el lavado.
- Para ellas es importante el aroma en el jabón de lavar ya que significa que la ropa está limpia, aunque esta fragancia no debe ser fuerte ni concentrada, delegando esta tarea a los otros productos de limpieza que utilizan.

4.3.4. La prácticas



Gráfico 144. Las prácticas
Fuente: Laura, 2011

Este tipo de amas de casa se caracterizan por la facilidad que tienen al momento de comprar jabón de lavar. Por lo tanto:

- No se demoran eligiendo el jabón, debido a que por experiencia tienen uno específico que lo adquieren siempre porque ya se han acostumbrado a su uso y les ha ido bien con ese.
- Prefieren adquirir en paquetes de dos o cuatro jabones porque de esta manera les dura un periodo determinado, despreocupándose de comprarlos muy seguido.
- No perciben la fragancia del jabón ya que compran de forma inconsciente su marca habitual.

4.3.5. Las ahorradoras



Gráfico 145. Las ahorradoras

Fuente: Tabares, 2011

Este tipo de amas de casa se caracterizan por la importancia que le dan al precio en el momento de la compra. Por lo tanto:

- No consideran los beneficios o atributos adicionales que poseen las distintas marcas de jabón de lavar, sino que se adapte a su presupuesto y le permita cumplir con la función de sacar la suciedad de las prendas de vestir.
- Se inclinan por aquellos productos que se encuentran en promoción.

4.3.6. Las híbridas del jabón de lavar



Gráfico 146. Las híbridas del jabón de lavar

Fuente: Lightpoet, 2012

Este tipo de amas de casa se distinguen por presentar ciertas características de cada uno de los perfiles determinados anteriormente en este producto, por lo

tanto, son una mezcla de todas las compradoras y consumidoras de jabón de lavar.

4.4. SUAVIZANTE

Para este producto de cuidado del hogar se han distinguido ciertos perfiles que se detallan a continuación.

4.4.1. Las inseguras



Gráfico 147. Las inseguras
Fuente: Revistaes, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por tomarse el tiempo necesario en la compra de este producto. Por lo tanto:

- Perciben la fragancia del suavizante ya que muchas veces la etiqueta les es confusa, prefiriendo asegurarse del aroma que van a llevar en este producto.
- Prefieren los productos que facilitan y reducen el tiempo en las actividades del hogar, por lo que el desempeño que tenga el suavizante es muy importante.
- Comprar el suavizante en tamaño mediano porque contiene la cantidad exacta para un periodo de tiempo determinado.

4.4.2. Las fieles al comprar



Gráfico 148. Las fieles al comprar

Fuente: Revistaes, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por comprar la misma marca de suavizante debido a que se ha convertido en su favorita. Por lo tanto:

- Se demoran poco tiempo en elegir el suavizante porque tienen una marca específica que cumple con sus requerimientos de facilitar el trabajo de lavar la ropa, y dejarla suave y esponjada.
- No leen los beneficios que se indican en la etiqueta porque conocen del producto, por experiencia propia o por las propagandas televisivas.

4.4.3. Las detectives



Gráfico 149. Las detectives

Fuente: Acompañando, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por buscar siempre el mejor suavizante en calidad, precio y aroma. Por lo tanto:

- Prefieren adquirirlo en sachet porque es más barato pudiendo reducir este costo.
- Cambian de suavizante dependiendo del que se encuentre en promoción o a un precio especial, mismo que le permita ahorrar en su presupuesto obteniendo los beneficios esperados.

4.4.4. Las profesionales del olor



Gráfico 150. Las profesionales del olor
Fuente: Cómo hacer para..., 2014

Para este tipo de amas de casa el aroma en el suavizante es fundamental. Por lo tanto:

- El factor olor y el tiempo que queda impregnado en la ropa son claves para la compra del suavizante, ya que si el aroma perdura más, significa que la ropa se mantiene limpia.
- Perciben el aroma en tres momentos específicos como son: al verterlo en la lavadora, cuando las prendas de vestir están secas y el momento en que se ponen la ropa.
- Prefieren los aromas a flores y a bebé porque les representan limpieza, además fácilmente se absorben en las prendas y duran por más tiempo.

4.4.5. Las híbridas del suavizante



Gráfico 151. Las híbridas del suavizante

Fuente: Axiomacero, 2010

Este tipo de amas de casa se distinguen por presentar ciertas características de cada uno de los perfiles determinados anteriormente en este producto, por lo tanto, son una mezcla de todas las compradoras y consumidoras de suavizante.

4.5. LAVAVAJILLAS

Para este producto de cuidado del hogar se han distinguido ciertos perfiles que se detallan a continuación.

4.5.1. Las poco diferenciadoras



Gráfico 152. Las poco diferenciadoras

Fuente: Corbis, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por no fijarse en los atributos que les distinguen a las diferentes marcas. Por lo tanto:

- Si no encuentran la marca que suelen comprar, adquieren otra conocida sin problema, que suele ser la competencia directa, ya que perciben que ambas tienen las mismas características y beneficios, además de un precio similar.
- La compra de este producto se ha convertido en necesaria, por lo que la hacen de manera ágil y hasta en ciertos momentos, inconsciente.
- La tarea de lavar los platos es cotidiana, que pese a ser muy fastidiosa, ya se han acostumbrado, pero prefieren hacerla rápido, motivándoles mucho, tener su cocina limpia.

4.5.2. Las complicadas



Gráfico 153. Las complicadas
Fuente: Shironosov, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por ser exigentes y no conformarse con lo que hay en el mercado sino siempre pedir algo más. Por lo tanto:

- Se toman el tiempo necesario en la compra de este producto.
- Desean que el lavavajillas tenga mayor cantidad en el envase para que este acode al precio al cual se vende.

- Se fijan que este producto de limpieza incluya ingredientes que protejan la piel, el aroma sea moderado y poco concentrado, y que el color no sea fuerte porque o sino da la impresión de manchar los platos y demás utensilios de cocina.
- En cuanto a desempeño, buscan aquel lavavajillas que quite mejor la grasa y los malos olores, además lave bien lo platos haciendo espuma, ya que consideran que de esta manera se obtiene una limpieza profunda sin ocupar tanto producto.

4.5.3. Las avanzadas en limpieza



Gráfico 154. Las avanzadas en limpieza

Fuente: Ser Padres, 2013

Este tipo de amas de casa se caracterizan por realizar la limpieza de una forma más profunda utilizando diferentes productos conjuntamente. Es así que combinan el lavavajillas y el cloro en polvo para limpiar el hollín de las ollas.

4.5.4. Las del glamour



Gráfico 155. Las del glamour

Fuente: Thinkstock, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por hacer de este quehacer del hogar una manera más divertida y amena. Por lo tanto:

- El aroma es muy importante en el lavavajillas porque permite transformar este trabajo tedioso en algo más placentero y aceptable.
- Utilizan guantes para lavar los platos ya que de esta manera logran proteger sus manos de los componentes fuertes que contiene este producto.
- Suelen cambiar de aroma para variar, percibiendo el olor inconscientemente solo viendo la etiqueta, o destapando el envase.
- Comparten el lavado de platos en familia, ya que al ser una actividad fácil permite que todos pueden ayudar.

4.5.5. Las familiarizadas



Gráfico 156. Las familiarizadas

Fuente: Shironosov, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por ser muy prácticas y rápidas al momento de compra lavavajillas. Por lo tanto:

- No se demoran en elegir este producto, ya que van por uno específico.
- Adquieren el mismo lavavajillas porque cumple con sus necesidades y se sienten a gusto con ese.
- No leen las etiquetas, ya que por experiencias conocen del producto.
- En muchas ocasiones suelen cambiar únicamente la fragancia del lavavajillas pero no la marca.

4.5.6. Las híbridas del lavavajillas



Gráfico 157. Las híbridas del lavavajillas
Fuente: Roberts, 2014

Este tipo de amas de casa se distinguen por presentar ciertas características de cada uno de los perfiles determinados anteriormente en este producto, por lo tanto, son una mezcla de todas las compradoras y consumidoras de lavavajillas.

4.6. JABONES DE TOCADOR

Para este producto de cuidado personal se han distinguido ciertos perfiles que se detallan a continuación.

4.6.1. Las exploradoras del olor



Gráfico 158. Las exploradoras del olor

Fuente: Mostfotos, 2013

Este tipo de amas de casa se caracterizan por la gran atención que prestan a la sección de jabones líquidos de tocador. Por lo tanto:

- Se toman el tiempo necesario al momento de comprar jabón líquido de tocador, ya que hay mucha variedad y les gusta ir explorando las distintas fragancias que se ofertan, para luego poder elegir.
- Sienten una gran emoción en comprar este producto porque les gusta experimentar con los diferentes aromas, ya que sienten muchas emociones al hacerlo.
- Compran en sachet pero también en envase, dependiendo de la situación, si rellenan la jabonera o utilizan el envase en el que viene.
- Perciben el aroma del jabón antes de comprarlo porque de esta manera pueden decidirse por uno en específico, además se aseguran de la fragancia que llevan.

4.6.2. Las protectoras



Gráfico 159. Las protectoras

Fuente: Luján, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por cuidar de la salud de su familia, buscando productos buenos que le ayuden a cumplir con su misión. Por lo tanto:

- Compran jabón de tocador en barra y jabón líquido de tocador, destinándolos a usos específicos.
- Consideran que el jabón líquido de tocador es una inversión ya que es más higiénico, convirtiéndose en un ayudante de la salud.
- Prefieren que el jabón de tocador sea antibacterial, humectante, proteja la piel, tenga un aroma agradable y pocos aditivos químicos.
- Optan por los jabones de tocador que contengan ingredientes especiales para el cuidado de la piel como la avena.

4.6.3. Las peritas en comprar



Gráfico 160. Las peritas en comprar

Fuente: Euspert, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por adquirir productos buenos, de calidad y a un precio razonable. Por lo tanto:

- Prefieren comprar el jabón líquido de tocador en sachet grande, ya que les resulta económico y rendidor, pudiendo despreocuparse de adquirirlo por un cierto periodo de tiempo.
- Optan por los jabones de tocador que sean antibacteriales, suaves con la piel y humectantes.

4.6.4. Las de la costumbre



Gráfico 161. Las de la costumbre

Fuente: Taringa, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por ser tradicionales en la compra de este producto. Por lo tanto:

- Únicamente compran jabón de tocador en barra por lo económico que les resulta y porque se han acostumbrado a su uso.
- Prefieren marcas conocidas como Protex, porque saben de sus beneficios gracias a la publicidad que se emite en los distintos medios de comunicación.
- No se demora eligiendo el jabón debido a que tienen una marca específica a la que se dirigen sin mayor inconveniente y hasta inconsciente.
- No suelen variar de fragancia porque ya tienen una preferida que les gusta y les va bien.
- Los adquieren en paquetes de tres unidades por lo fácil y económico que les resulta.

4.6.5. Las híbridas del jabón de tocador



Gráfico 162. Las híbridas del jabón de tocador
Fuente: Akatu, 2006

Este tipo de amas de casa se distinguen por presentar ciertas características de cada uno de los perfiles determinados anteriormente en este producto, por lo tanto, son una mezcla de todas las compradoras y consumidoras de jabón de tocador.

4.7. SHAMPOO

Para este producto de cuidado personal se han distinguido ciertos perfiles que se detallan a continuación.

4.7.1. Las de la experiencia



Gráfico 163. Las de gran experiencia
Fuente: Castelo, 2012

Este tipo de amas de casa se caracterizan por conocer mucho de los shampoos y saber lo que es bueno para su cabello. Por lo tanto:

- Varían frecuentemente de shampoo porque consideran que usar el mismo no es bueno para el cabello porque se acostumbra y ya no queda limpio.
- Suelen comprar en supermercados, farmacias, pero cuando desean un producto más especializado visitan Montero o peluquerías.
- Complementan el cuidado del cabello adquiriendo toda la línea de productos capilares como shampoo, acondicionador, tratamiento y crema para peinar.
- Es muy importante el desempeño del shampoo así como las características que tiene para cuidar el cabello, en lugar de la fragancia y el precio, que no son tan relevantes.

4.7.2. Las de revista



Gráfico 164. Las de revista

Fuente: Tu voz, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por ser vanidosas y muy detallistas a la hora de comprar shampoo. Por lo tanto:

- Se toman el tiempo necesario para elegir el shampoo a llevar, debido a que leen las etiquetas para conocer los beneficios que le ofrece cada una de las marcas.
- Es importante la fragancia del shampoo porque les permite relajarse en el momento del baño, además debe hacer espuma porque les representa una limpieza profunda.
- Perciben el olor de su cabello a lo largo del día.
- Buscan shampoos que cuide su cabello, lo deje limpio, suave, sedoso, con brillo, sin caspa y no grasoso, es decir como salidas de la peluquería.

4.7.3. Las dudosas



Gráfico 165. Las dudosas

Fuente: Morales, 2014

Este tipo de amas de casa se caracterizan por pedir una sugerencia a su acompañante o alguna de las personas que trabajan en los distintos canales de distribución, esto se debe a que no tienen una marca específica y muchas veces se ven influenciadas por la publicidad que visualizan en televisión y en las vallas ubicadas en diferentes lugares de la ciudad. Además, esto es muy frecuente cuando van a comprar un shampoo para otro miembro de la familia.

4.7.4. Las recelosas al cambio



Gráfico 166. Las recelosas al cambio

Fuente: Ugalde, 2012

Este tipo de amas de casa se caracterizan por no cambiar de shampoo. Por lo tanto:

- Consideran que el producto que usan es perfecto para su cabello, sintiéndose a gusto con los beneficios que le ofrece.
- Perciben que ningún otro shampoo va a lograr lo que obtienen con el que usan, teniendo hasta miedo de que si cambian su cabello puede dañarse.
- No se demoran al momento de comprar porque se dirigen a una marca específica que es la que utilizan.
- Prefieren adquirirlo en tamaño mediano por la facilidad de manejo al momento del baño.

4.7.5. Las híbridas del shampoo



Gráfico 167. Las híbridas del shampoo

Fuente: Retail in detail, 2013

Este tipo de amas de casa se distinguen por presentar ciertas características de cada uno de los perfiles determinados anteriormente en este producto, por lo tanto, son una mezcla de todas las compradoras y consumidoras de shampoo.

4.8. SNACKS

Para este producto alimenticio se han distinguido ciertos perfiles que se detallan a continuación.

4.8.1. Los del sabor típico



Gráfico 168. Los del sabor típico

Fuente: Ariwasabi, 2014

Este tipo de personas se caracterizan por preferir marcas y sabores tradicionales, mismos que han existido por mucho tiempo y que siempre consumen. Por lo tanto, no se demoran al momento de comprar porque ya tiene un snacks específico y van directo por ese, obviando los demás.

4.8.2. Los noveleros



Gráfico 169. Los noveleros

Fuente: La Información, 2009

Este tipo de personas se caracteriza por probar las nuevas marcas y sabores de snacks que salen al mercado. Por lo tanto:

- Se toman su tiempo al momento de comprar ya que visualizan todo lo que hay en percha y de ahí eligen el que van a llevar.

- Se inclinan por aquellos productos llamativos o por lo que han escuchado hablar gracias a la publicidad o gracias a algún comentario de amigos y familiares.
- Si visualizan alguna promoción u oferta, adquieren esa sin problema alguno.

4.8.3. Los del montón



Gráfico 170. Los del montón

Fuente: Bonvie, 2012

Este tipo de personas se caracterizan por ser simples y sencillas al momento de comprar snacks. Por lo tanto:

- Eligen el tamaño adecuado dependiendo de la ocasión, grande cuando se trata de alguna reunión y pequeño cuando es para consumo individual.
- No se demoran escogiendo ya que compran lo que hay en ese momento y que esté acorde a sus posibilidades.

4.8.4. Los combinables



Gráfico 171. Los combinables

Fuente: Dodson, 2014

Este tipo de personas se caracteriza por preferir comprar snacks de sabor natural, ya que este sabor le permite combinarlo con salsas y aderezos, mejorando la forma de consumirlo.

4.8.5. Los híbridos de los snacks



Gráfico 172. Los híbridos de los snacks

Fuente: Marketing Directo, 2010

Este tipo de personas se distinguen por presentar ciertas características de cada uno de los perfiles determinados anteriormente en estos productos, por lo tanto, son una mezcla de todos los compradores y consumidores de snacks.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- DSA es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de materia prima para la industria alimenticia y para la industria de higiene. Creada hace 24 años, se desenvuelve como un agente Firmenich, lo que le ha permitido obtener el posicionamiento que tiene en el mercado y frente a sus clientes.
- El valor agregado que posee la empresa, es la alta calidad del producto y el excelente servicio que se le da al cliente, siendo este personalizado. Esto se debe a que DSA no comercializa productos iguales sino que los distintos aromas y sabores son exclusivos para cada uno de los clientes, pese a tener una familia olfativa igual.
- DSA se desenvuelve actualmente en un mercado competitivo dentro del país, por lo que la estrategia de diferenciación que pone en práctica es muy importante para mantener su posicionamiento en el mercado de sabores y fragancias.
- El actual Gobierno del Ecuador representado por el Economista Rafael Correa, Presidente de la República, durante todo su mandato ha buscado impulsar la producción nacional mediante políticas que le ayuden a reducir las importaciones, y aumentar el consumo de los productos nacionales, por parte de la población y de la exportación de los mismos. Algunas de estas políticas implementadas han sido la Resolución 116 del Comex y la Ley de Importaciones, mismas que fortalecen el

objetivo diez del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, que es impulsar la transformación de la matriz productiva del país.

- Las amas de casa tienen productos específicos que son los que adquieren frecuentemente para la limpieza del hogar y para el cuidado personal, porque les han resultado buenos satisfaciendo sus necesidades, pero no descartan la posibilidad de comprar otro que sea mejor al que actualmente usan en cuanto a beneficios, fragancias, calidad y precio.
- Los desinfectantes, detergentes y lavavajillas, son los productos que las amas de casa más compran y consumen, convirtiéndose en artículos indispensables para la limpieza y cuidado del hogar.
- Para las las amas de casa, los desinfectantes constituyen el principal producto en el cual se puede cambiar de aroma, debido a la variedad de fragancias que se encuentran en el mercado, y porque llega un punto en el que utilizar el mismo olor las cansa necesitando un cambio que les ayude a mejorar la limpieza de su hogar.
- El aroma a eucalipto, floral y manzana canela, son los predilectos por las amas de casa para los desinfectantes; en cuanto a productos destinados al cuidado y lavado de la ropa, prefieren los florales; mientras que para los lavavajillas, les gusta el de limón y el de avena.
- Los shampoos y jabones de tocador, constituyen los productos de cuidado personal que más compran y consumen las amas de casa y las personas en general.
- La fragancia preferida por las personas para el shampoo es el olor a eficiente o limpio. Por otro lado, en lo referente a jabones de tocador, las amas de casa optan por el aroma floral, de avena, frutal, manzanilla y lavanda.

- Conocer que las papas fritas y los chifles son los snacks más consumidos por los ecuatorianos, además de lo que ellos desean en estos productos, es muy importante para DSA, ya que le permitirá contar con información sobre este segmento poco explorado por ellos.
- A las personas les gusta más los sabores tradicionales para los snacks, como son natural, picante y de crema y cebolla, y se muestran un poco rehaceos a sabores nuevos y muy elaborados, debido a que los perciben muy artificiales.
- Los supermercados son los canales de distribución con mayor aceptación por las personas en la compra de productos para el cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación.
- Gracias a las inferencias obtenidas en las diferentes herramientas metodológicas utilizadas, para cada uno de los productos, tanto home care, personal care y alimentación, se han diferenciado distintos perfiles de consumidores, con las características específicas que presentan cuando compran y consumen estos productos, convirtiéndose en una guía para entender el comportamiento del consumidor.

5.2. RECOMENDACIONES

- DSA debe mantener su posicionamiento frente al mercado y sus clientes, ofreciendo la atención personalizada que ha venido realizando, así como la calidad de los productos que comercializa, de manera que se fortalezca esa relación con los clientes y logre obtener una mayor participación de mercado gracias a su estrategia de diferenciación.

- DSA debe aprovechar las políticas implementadas por el Gobierno para reducir las importaciones e impulsar la producción nacional, ya que habrá una mayor demanda de fragancias, sabores e ingredientes por parte de la industria de productos alimenticios y de la industria de productos de higiene, convirtiéndose en una oportunidad para que la empresa incremente sus ventas y sus utilidades.
- DSA al conocer los productos de cuidado del hogar y cuidado personal que las personas más compran y consumen, debe enfocar a su Área de Fragancias a prestar mucha atención a este segmento, para darle un seguimiento a las empresas que lo fabrican, así como para profundizar más, acerca de los factores importantes que los consumidores toman en cuenta al comprarlos, ya que será de vital importancia para lograr llegar a los clientes y posibles clientes, con una propuesta de negocio que beneficie a ambos.
- Existen ciertas fragancias preferidas por las amas de casa para cada uno de los productos de cuidado del hogar y cuidado personal, por lo que es necesario que DSA hagan conocer a las empresas nacionales que los fabrican sobre esta información relevante, que es clave para que una persona compre o no un producto, y de esta manera les ofrezca sus aromas acorde a lo que ellos desean y a lo que se quieren lograr con ese producto, tomando en cuenta los cross insights obtenidos en esta investigación de mercado.
- Por otro lado, DSA debe aprovechar de la mejor manera la información obtenida acerca de los snacks, ya que al tener mayores recursos sobre este segmento del Área de Sabores, podrá ampliar su participación de mercado en estos productos muy consumidos y acogidos por los ecuatorianos pero poco tomados en cuenta, por medio de los sabores que importa y comercializa.

- La determinación de los diferentes perfiles del consumidor será muy beneficioso para DSA que deberá aprovecharlo, ya que le permitirá identificar a los distintos tipos de amas de casa y personas, con sus características de compra y consumo. Conocer esto se convertirá en la base de un trabajo conjunto que se deberá desarrollar con las empresas nacionales que fabrican los productos de cuidado de cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación, y así ofrecer desinfectantes, detergentes, jabones de lavar, suavizantes, lavavajillas, shampoos, jabones de tocador y snacks, que satisfagan las necesidades de cada uno de los consumidores.
- Toda la información obtenida en esta investigación de mercado no tendrá valor si no se logra un trabajo conjunto de la organización en sí y de los clientes, por lo que DSA debe manejarla de la mejor manera para que se convierta en el soporte del mejoramiento de la producción nacional, y así obtener personas más felices y contentas en la compra y consumo de estos productos.
- Es importante que DSA siga investigando más acerca del consumidor y cómo este se comporta al momento de comprar los diferentes productos para el cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación, así como sus gustos y preferencias en cuanto a fragancias y sabores, ya que esto le significara una gran ventaja frente a la competencia que puede aprovecharla muy bien.

BIBLIOGRAFÍA

Libros de consulta

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

Diccionario Ilustrado Básico Norma. (1999). Colombia: Grupo Editorial Norma.

Información de Internet

Banco Central del Ecuador. (2014). *Cifras económicas mes de agosto*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201408.pdf>

Banco Central del Ecuador. (julio de 2014). *Evolución de la Balanza Comercial*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201408.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2014). *Precio de Petróleo*. Recuperado el 23 de julio de 2014 de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

Club Darwin. (31 de octubre de 2013). *Givaudan desarrolla equipos virtuales que diseñan aromas al gusto del consumidor*. Recuperado el 29 de julio de 2014 de <http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/givaudan-desarrolla-equipos-virtuales-que-disenan-aromas-al-gusto-del-consumidor>

Club Darwin. (24 de enero de 2014). *Tendencias de sabores emergentes 2014: el picante, lo aromático y las mezclas exóticas*. Recuperado el 2 de agosto de 2014 de <http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/tendencias-de-sabores-emergentes-2014-el-picante-lo-aromatico-y-las-mezclas-exo>

Consumolab. (2014). *Quiénes somos*. Recuperado el 29 de julio de 2014 de <http://www.consumolab.es/web/quienes.php>

Cruz, J. (6 de febrero de 2014). *¿Y miramos a Ecuador por encima del hombro?* Recuperado el 21 de julio de 2014 de <http://www.semana.com/opinion/articulo/ecuador-colombia-comparados-opinion-de-javier-cruz/376299-3>

- Dávila, F. (febrero de 2014). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado el 1 de agosto de 2014 de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- Directivos&Gerentes. (2014). *Las tendencias de los sabores de 2014*. Recuperado el 2 de agosto de 2014 de <http://www.directivosygerentes.com/index.php/es/marketing/62-articulos/1321-las-tendencias-de-los-sabores-de-2014.html>
- Ecuador Inmediato. (3 de mayo de 2013). *Ingreso promedio mensual de las familias en Ecuador es de 892 dólares, según INEC*. Recuperado el 24 de julio de 2014 de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=196294&umt=ingreso_promedio_mensual_de_las_familias_en_ecuador_es_de_892_df3lares2c_segfan_inec
- El Ciudadano. (21 de enero de 2014). *El futuro económico de Ecuador tiene un horizonte estable*. Recuperado el 23 de julio de 2014 de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-futuro-economico-de-ecuador-tiene-un-horizonte-estable/>
- El Comercio. (15 de julio de 2014). *Desempleo del Ecuador subió a 4,65%*. Recuperado el 25 de julio de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-subempleo-trabajadores-inec.html>
- El Comercio. (20 de abril de 2014). *Economía Ecuatoriana creció 4,5% en el 2013*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/economia-ecuatoriana-crecio-2013.html>
- El INPC. (6 de octubre de 2014). *Inflación Ecuador: 0,10% en junio 2014*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de <http://elinpc.com.mx/inflacion-ecuador/>
- El Telégrafo. (22 de julio de 2013). *Ecuador, entre las 7 mejores economías*. Recuperado el 25 de julio de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-entre-las-7-mejores-economias.html>
- El Telégrafo. (9 de abril de 2014). *El FMI cree que el PIB de Ecuador crecerá un 4,2%*. Recuperado el 24 de julio de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-fmi-cree-que-el-pib-de-ecuador-crecera-un-42.html>
- El Universo. (6 de agosto de 2014). *Inflación se aceleró 4,11% en julio en Ecuador según INEC*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/06/nota/3327876/inflacion-se-acelero-411-interanual-julio-segun-inec>
- Enríquez, C., & Montero, J. (2014). *El Gobierno flexibiliza las restricciones para importar*. Recuperado el 20 de julio de 2014 de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/gobierno-flexibiliza-restricciones-importar.html>
- Firmenich. (2014). *Locations*. Recuperado el 26 de julio de 2014 de <http://www.firmenich.com/t/locate/index.lbl>

- Fragrances, I. F. (2014). *Locations*. Recuperado el 26 de julio de 2014 de <http://www.iff.com/locations.aspx>
- Gastronomía&Cía. (7 de enero de 2014). *Tendencias de sabores para 2014*. Recuperado el 27 de julio de 2014 de <http://www.gastronomiaycia.com/2014/01/07/tendencias-de-sabores-para-2014/>
- Givaudan. (2014). *Locations*. Recuperado el 26 de julio de 2014 de <http://www.givaudan.com/>
- IFF. (2014). *Expertise*. Recuperado el 26 de julio de 2014 de <http://www.iff.com/expertise/research-and-development.aspx>
- INEC. (2013). *Resumen metodológico y principales resultados*. Recuperado el 23 de julio de 2014 de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Análisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000
- INEC. (Septiembre de 2014). *Canasta familiar básica y canasta familiar vital de la economía dolarizada*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2014/Agosto/ipc_informeanaliticoanastas_08_2014.pdf
- INEC. (4 de julio de 2014). *Ecuador registra una inflación de 10% en junio*. Recuperado el 22 de julio de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-010-en-junio/>
- INEC. (2014). *Resultados del Censo 2010*. Recuperado el 25 de julio de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEN. (2011). *Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte I. Requisitos*. Recuperado el 19 de julio de 2014 de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1334.1.2011.pdf>

Documentos

- Calvache, M. (2014). *Manual de elaboración Matriz POAM y EFI*. Quito.
- DSA. (2014). *Plan Estratégico*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Sprocket Consulting Group. (2014). *Matriz POAM Y EFI*. Quito.

Entrevistas

- González, Á. (18 de junio de 2014). *Información acerca de DSA*. (D. Vásquez Montero, & A. Díaz Pazmiño, Entrevistadores)

Zapater, P. (18 de junio de 2014). *Información acerca de DSA*. (D. Vásconez Montero, & A. Díaz Pazmiño, Entrevistadores)

Gráficos de Internet

Acompañando. (17 de noviembre de 2014). *Lactancia: dónde buscar información*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.xn--acompaando-y9a.es/category/lactancia-materna/>

Ahorradoras. (13 de junio del 2013). *Consejos para no gastar de más en el supermercado*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.ahorradoras.com/2013/06/consejos-para-no-gastar-de-mas-en-el-supermercado/>

Akatu. (20 de junio de 2006). *Responsabilidade Social Empresarial - Percepção do Consumidor Brasileiro" será lançada no dia 20 de julho*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Publicacao-do-Akatu-revela-o-que-o-consumidor-brasileiro-espera-das-empresas>

Axiomacero. (31 de marzo de 2010). *Los 10 mandamientos del empaque*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <https://axiomacero.wordpress.com/2010/03/31/los-10-mandamientos-del-empaque-continuacion/>

Bonvie, L. (23 de febrero de 2012). *Woman buying groceries in supermarket*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://foodidentitytheft.com/is-zero-trans-fats-just-a-rounded-number/blond-attractive-woman-buying-groceries-in-supermarket-2/>

Castelo, A. (31 de enero de 2012). *Presentinhos Ludurana*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de http://tudorosachok.blogspot.com/2012_01_01_archive.html

Cómo hacer para..., (2014). *Truco para quitar el olor a humo*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://hogar.comohacerpara.com/n1187/como-quitar-el-olor-a-humo-de-la-ropa.html>

Corbis. (2014). *Woman shopping for yogurt in supermarket*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.corbisimages.com/stock-photo/royalty-free/42-18609769/woman-shopping-for-yogurt-in-supermarket>

Cupones Mágicos. (2014). *Descubre la marca Easy: Secadoras y lavadoras de todo tipo*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.cuponesmagicos.com.mx/diario/descubre-la-marca-easy-secadoras-y-lavadoras-de-todo-tipo>

Dodson, R. (23 de marzo de 2014). *Reserve Hospitality*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://docshawn.com/2013/03/>

Domésticas del Norte. (2014). *Hacemos afiliaciones*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://domesticasdelnorte.com/hacemos-afiliaciones/>

- Euspert. (4 de febrero de 2014). *Becoming a Mystery Shopper*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://news.euspert.com/becoming-a-mystery-shopper/>
- Falmalt. (2014). *Cómo quitar el olor a sudor de la ropa*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.farmalt.net/>
- iMujer. (18 de octubre de 2013). *Hogar Total: Tips para guardar la ropa de invierno*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://hogartotal.imujer.com/4986/tips-para-guardar-la-ropa-de-invierno>
- Jiménez, L. (31 de octubre de 2011). *Vanidad en las mujeres*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://lizyjime98.blogspot.com/>
- Laura. (6 de abril del 2011). *Todos los supermercados de Edimburgo en un post*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.viviredimburgo.com/todos-los-supermercados-de-edimburgo-en-un-post/>
- La Información. (15 de septiembre de 2009). *La UCE-Andalucía denuncia que las patatas fritas light no lo son*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de http://fotos.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/la-uce-andalucia-denuncia-que-las-patatas-fritas-light-no-lo-son_O2IIbMtNtUq3WwpWyzV3Z4/
- Lightpoet. (2012). *Hermosa mujer joven la compra de productos lácteos en una tienda de alimentos/supermercado*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de http://es.123rf.com/photo_14196268_hermosa-mujer-joven-la-compra-de-productos-lacteos-en-una-tienda-de-alimentos--supermercado.html
- Luján, M. (28 de agosto de 2014). *¡Cuidado con caer en el 'síndrome de la mujer maravilla'!* Recuperado el 12 de diciembre de 2014. <http://trome.pe/familia/cuidado-caer-sindrome-mujer-maravilla-2020946>
- Maldonado, T. (20 de agosto de 2013). *My hero*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://tamaxan.flavors.me/#malos-habitos>
- Marketing Directo. (30 de junio de 2010). *El marketing anti IVA aglutina a los supermercados, la moda y la automoción*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-marketing-anti-iva-aglutina-a-los-supermercados-la-moda-y-la-automocion/>
- Morales, A. (21 de octubre de 2014). *Esquema de actividad personal*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://monsemorales.blogspot.com/>
- Mostfotos. (2013). *Mujer sosteniendo botellas de champú de compras*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <https://es-es.mostphotos.com/1601889/shopping-series-woman-holding-bottle-of-shampoo>
- Mujer. (14 de noviembre de 2012). *14N: Huelga de cuidados*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://mujer.starmedia.com/gente/14n-huelga-cuidados.html>
- Neira, P. (1 de octubre de 2012). *Etiquetado de alimentos con semáforo en Reino Unido*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de http://www.nutrineira.com/2012_10_01_archive.html

- Piscinas Escribano. (2012). *Aromas*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.piscinasescribano.com/aromas.php>
- Retail in detail. (18 de marzo de 2013). *El showrooming, un enemigo o un aliado de las tiendas físicas*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.gcretailindetail.com/noticias-de-retail/2013/03/18/El-showrooming-un-enemigo-o-un-aliado-de-las-tiendas-fisicas/>
- Revistaes. (14 de octubre de 2014). *5 consejos para que ir al supermercado sea económico y saludable*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://revistaes.com/?p=2682>
- Roberts, S. (2014). *Boost Your Vitamin Levels*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://healthyeating.sfgate.com/boost-vitamin-levels-5732.html#page1>
- Ser Padres. (29 de mayo de 2013). *Beneficios de limpiar la casa a diario*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://serpadres.com/familia/beneficios-de-limpiar-la-casa-a-diario/23739/>
- Ser Padres. (14 de junio de 2013). *3 tips para ir de compras*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://serpadres.com/mama/3-consejos-para-ir-de-compras/24085/>
- Shironosov, D. (2014). *Collage de los productos de mujer bonita en la elección de supermercado*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de http://es.123rf.com/photo_11425826_collage-de-los-productos-de-mujer-bonita-en-la-eleccion-de-supermercado.html
- Tabares, C. (27 de septiembre de 2011). *Test: Sabes ahorrar o derrochas el dinero*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.cositasfemeninas.com/test-sabes-ahorrar-o-derrochas-el-dinero.html>
- Taringa. (Junio de 2010). *¿Lavar la ropa sin jabón ni detergentes?* Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.taringa.net/posts/ecologia/5632184/Lavar-la-ropa-sin-jabon-ni-detergentes.html>
- Taringa. (Julio 2014). *Marketing Everywhere*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.taringa.net/posts/info/17927947/Marketing-Everywhere.html>
- The Family Watch. (3 de enero de 2012). *La familia tradicional, la esperanza de la sociedad*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.thefamilywatch.org/cos/cos-0950-es.php?print=1>
- Thinkstock. (2014). *Blowing Foam -Fun In The Kitchen*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.thinkstockphotos.es/image/foto-de-stock-blowing-foam-fun-in-the-kitchen/166623597>
- Tu voz. (22 de septiembre de 2014). *Siempre mujer destaca labor de Bárbara Palacios en su edición de Octubre*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.tuvozentuvida.com/2011/09/22/siempre-mujer-reconoce-labor-barbara-palacios/>

Ugalde, A. (27 de junio de 2012). *Mujeres que no desean ser madres*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://plenilunia.com/prevencion/mujeres-que-no-desean-ser-madres-2/13731/>

Wobbitt. (2 de mayo de 2010). *Top twelve... Los mejores cocineros de ficción*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de <http://www.pammhg.com/archivo2/viewtopic.php?f=9&t=9943>

ANEXOS

ANEXO 1

"Soñar con el éxito es bueno, pero realizarlo es mejor"



Estimada Sra.

*Esta cordialmente invitado al Grupo Focal sobre
consumo de productos de cuidado del hogar, higiene
personal y alta perfumería.*

Lugar: Av. Brasil N42-84 entre Mariano Echeverría e Hidalgo de Pinto
Edificio Brasil 1000 - Sala de Reuniones

Fecha: Sábado 20 de Septiembre de 2014

Hora: 9:00am

Contacto: 099 588 7420 / 098 335 9097



Agradecemos su asistencia

"Soñar con el éxito es bueno, pero realizarlo es mejor"



Estimada Sr. ó Sra.

*Esta cordialmente invitado al Grupo Focal sobre
consumo de snacks*

Lugar: Av. Brasil N42-84 entre Mariano Echeverría e Hidalgo de Pinto
Edificio Brasil 1000 - Sala de Reuniones

Fecha: Sábado 20 de Septiembre de 2014

Hora: 4:00pm

Contacto: 099 588 7420 / 098 335 9097



Agradecemos su asistencia

ANEXO 2

Preguntas Guía Grupo Focal – Segmento de Fragancias

(Borrador a ser validado)

1. Mencione las marcas de (shampoo, desinfectantes, detergentes en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas) que conoce.
2. ¿Qué piensan de la línea de productos que hay en el mercado (mostrar fotos o productos reales de shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas que están en el mercado)? ¿Por qué?
3. Al momento de pensar en un (shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas) ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
4. ¿Qué (shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas) compra? ¿Por qué?
5. ¿Prefiere comprar (shampoo, desinfectantes, detergentes en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas) que son hechos nacionalmente o importados? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son los atributos más importantes que usted considera al momento de comprar (shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas)?
7. ¿Cuáles son los beneficios que usted más valora de un (shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas)?
8. ¿Qué es lo que debería tener un (shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas) para que sea ideal para usted? ¿Qué características? ¿Qué beneficios?
9. ¿Qué fragancia y color de empaque debería tener ese (shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas) ideal para que sea perfecto para usted? ¿Por qué?
10. Observe el gráfico y responda lo siguiente:



Gráfico de los colores que marcaron tendencia en 2014 y 2015

Fuente: Pantone

- a) De estos colores ¿Cuál es el que más le gusta? ¿Por qué?
 - b) ¿Qué fragancia a usted le representa el color que eligió?
11. ¿Qué fragancia usted asocia con un (shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas)?
 12. ¿Qué color usted asocia con un empaque de (shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas)? ¿Por qué?
 13. La fragancia que usted comúnmente elige para (shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas) ¿le gusta? ¿la cambiaría? ¿por cuál? ¿por qué?
 14. El color del empaque de (shampoo, desinfectante, detergente en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas) que usted compra ¿le gusta? ¿la cambiaría? ¿por cuál? ¿por qué?
 15. Responda lo primero que le viene a la mente de lo siguiente:

- a) Si el producto que usted compra fuera un animal ¿Cuál sería? ¿Por qué? ¿Cuál debería ser el animal que represente su producto ideal?
 - b) Si el producto que usted compra fuera un superhéroe ¿Cuál sería? ¿Por qué? ¿Qué superhéroe representaría su producto ideal?
 - c) Si el producto que usted compra fuera una fruta ¿Cuál fruta sería? ¿Por qué? ¿Su producto ideal que fruta sería?
16. ¿Qué cree que le hace falta al segmento de (shampoo, desinfectantes, detergentes en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas) que está en el mercado?
 17. ¿En qué debería mejorar el producto que usted compra para gustarle más?
 18. ¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar (shampoo, desinfectantes, detergentes en polvo y líquido, jabón de lavar, jabón de tocador líquido y lavavajillas)? ¿Por qué?
 19. ¿Por qué razón cambiaría el producto que usted compra por otro?
 20. ¿Qué canal de distribución es el que más visita para comprar estos productos?

Preguntas Guía Grupo Focal – Segmento de Sabores

(Borrador a ser validado)

1. Mencione las marcas de snacks que conoce.
2. ¿Qué piensan de la línea de productos que hay en el mercado (mostrar fotos o productos reales de snacks que están en el mercado)? ¿Por qué?
3. Según lo que usted ha visto ¿qué sabores podemos encontrar en los snacks que están en el mercado?
4. Al momento de pensar en un snack ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
5. ¿Qué snack compra más? ¿Por qué?
6. El snack que usted compra ¿tiene algo saludable?, si no lo tiene ¿le gustaría que sea saludable?
7. ¿Prefiere que los snacks sean saborizados o solamente salados? ¿Por qué?
8. ¿Prefiere comprar snacks que son hechos nacionalmente o importados? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles son los atributos más importantes que usted considera al momento de comprar un snack?
10. ¿Qué es lo que debería tener un snack para que sea ideal para usted? ¿Qué características? ¿Qué beneficios?
11. ¿Qué sabor y color de empaque debería tener ese snack ideal para que sea perfecto para usted? ¿Por qué?
12. ¿Qué sabor usted asocia con la palabra snack?
13. ¿Qué color de empaque usted asocia con la palabra snack? ¿Por qué?
14. El sabor que usted comúnmente elige para snacks ¿le gusta? ¿la cambiaría? ¿por cuál? ¿por qué?
15. El color del empaque de snacks que usted compra ¿le gusta? ¿la cambiaría? ¿por cuál? ¿por qué?
16. Responda lo primero que le viene a la mente de lo siguiente:
 - a) Si el producto que usted compra fuera un animal ¿Cuál sería? ¿Por qué? ¿Cuál debería ser el animal que represente su producto ideal?
 - b) Si el producto que usted compra fuera un superhéroe ¿Cuál sería? ¿Por qué? ¿Qué superhéroe representaría su producto ideal?
 - c) Si el producto que usted compra fuera una fruta ¿Cuál fruta sería? ¿Por qué? ¿Su producto ideal que fruta sería?
17. ¿Qué cree que le hace falta al segmento de snacks que está en el mercado?
18. ¿En qué debería mejorar el producto que usted compra para gustarle más?
19. ¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar snacks? ¿Por qué?
20. ¿Por qué razón cambiaría el producto que usted compra por otro?
21. ¿Qué canal de distribución es el que más utiliza para comprar estos productos?

ANEXO 3

Entrevista: Amas de casa y Consumidores

Desinfectantes	Jabón de lavar	Suavizantes	Detergente líquido	Detergente en polvo
Blanqueadores	Lavavajillas	Shampoo	Acondicionador	Jabón líquido de tocador

1. ¿Utiliza _____?
2. ¿Qué _____ compra? ¿Por qué?
3. ¿Qué es lo que busca en un _____ para elegirlo y comprarlo? ¿Qué atributos y beneficios toma en cuenta?
4. ¿Qué fragancia y características tiene el _____ que compra?
5. ¿En qué cree que debería mejorar el producto que usted compra?
6. ¿Para usted es importante que el lugar de elaboración del producto? ¿Por qué?
7. ¿Qué es lo que debería tener un _____ para que sea ideal para usted? ¿Qué características? ¿Qué beneficios?
8. ¿Qué fragancia y color debería tener ese _____ ideal para que sea perfecto para usted? ¿Por qué?
9. ¿Compra frecuentemente el mismo producto? ¿Por qué?
10. ¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar _____? ¿Por qué?
11. ¿Compraría en una tienda de abarrotes? ¿Por qué?
12. ¿Por qué razón cambiaría el producto que usted compra por otro?
13. ¿Qué fragancias le gusta para un _____? ¿Por qué?
14. ¿Qué fragancia no le gusta para un _____? ¿Por qué?
15. ¿Qué color debe tener un _____? ¿Por qué?
16. ¿Le gusta probar nuevos productos y fragancias?
17. ¿Ha probado _____ de línea blanca? ¿Por qué?

Papas fritas	Chifles	Bocaditos de maíz
--------------	---------	-------------------

1. ¿Qué snacks son los que más consume?
2. ¿Qué canales de distribución son los que más utiliza para comprar snacks? ¿Por qué?
3. ¿Para usted es importante el lugar de elaboración de un snacks? ¿Por qué?
4. ¿Ha probado los snacks de línea blanca? ¿Qué opina de ellos?
5. ¿Qué marca de _____ compra? ¿Por qué?
6. ¿Qué sabor escoge para las _____? ¿Por qué?
7. ¿Qué sabores más ha visto que hay en el mercado?
8. El snack que usted compra ¿tiene algo saludable? ¿si no lo tiene le gustaría que tenga?
9. ¿Puede relacionar snack con saludable?
10. ¿Qué es en lo que primero se fija para comprar unas _____?
11. ¿Qué sabor le gusta para un _____? ¿Por qué?
12. ¿Qué sabor no le gusta para un _____? ¿Por qué?
13. ¿Qué es lo que debería tener un _____ para ser ideal para usted? ¿Qué características? ¿Qué beneficios?
14. ¿Qué sabor y color de empaque debería tener ese _____ ideal para que sea perfecto para usted? ¿Por qué?
15. ¿En qué debería mejorar el producto que usted compra para gustarle más?
16. ¿Por qué razón cambiaría el producto que usted compra por otro?
17. ¿Le gusta probar nuevos productos?

Entrevista: Dependientes de tiendas de abarrotes

Desinfectantes	Jabón de lavar	Suavizantes	Detergente líquido	Detergente en polvo
Blanqueadores	Lavavajillas	Shampoo	Acondicionador	Jabón líquido de tocador

1. ¿Vende _____ en su tienda
2. ¿Qué marcas de _____ oferta?
3. ¿Qué aromas tienen los _____ que usted oferta?
4. ¿Qué tamaño tienen los _____ que usted oferta?
5. ¿Qué marcas son los que más compran las personas?
6. ¿Qué aromas tienen los _____ que más compran las personas?
7. ¿Qué tamaños y características las personas prefieren al momento de comprar un _____?
8. ¿Qué productos son los que solicita más para que le abastezcan?
9. ¿Las personas que le compran _____ siempre escogen el mismo producto?
10. ¿Las personas que le compran _____ se demoran mucho escogiendo el producto, o van por uno específico?
11. ¿Las personas que le compran _____ siempre encuentran el productos que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?
12. ¿Las personas que le compran _____ cada cuanto lo hacen?
13. ¿La venta de _____ es buena para su negocio?
14. De los productos que usted vende ¿alguno es importado?
15. ¿Sabe traer a su tienda productos nuevos? ¿Por qué?
16. ¿Cómo suelen ser las personas que compran más estos productos?

Papas fritas	Chifles	Bocaditos de maíz
--------------	---------	-------------------

1. ¿Qué snacks son los que las personas más compran?
2. ¿Vende _____ en su tienda?
3. ¿Qué marcas de _____ oferta?
4. ¿Qué sabores tienen las _____ que usted oferta?
5. ¿Qué tamaño tienen los _____ que usted oferta?
6. ¿Qué marcas son los que más compran las personas?
7. ¿Qué sabores tienen los _____ que más compran las personas?
8. ¿Qué tamaños y características las personas prefieren al momento de comprar un _____?
9. ¿Qué productos son los que solicita más para que le abastezcan?
10. ¿Las personas que le compran _____ siempre escogen el mismo producto?
11. ¿Las personas que le compran _____ se demoran mucho escogiendo el producto, o van por uno específico?
12. ¿Las personas que le compran _____ siempre encuentran el productos que desean?, si no sucede, ¿escogen otro?
13. ¿Las personas que le compran _____ cada cuanto lo hacen?
14. ¿La venta de _____ es buena para su negocio?
15. De los productos que usted vende ¿alguno es importado?
16. ¿Sabe traer a su tienda productos nuevos? ¿Por qué?
17. ¿Cómo suelen ser las personas que compran más estos productos?

Entrevista: Cajero de supermercado

Desinfectantes	Jabón de lavar	Suavizantes	Detergente líquido	Detergente en polvo
Blanqueadores	Lavavajillas	Shampoo	Acondicionador	Jabón líquido de tocador

1. ¿Qué marcas de _____ ha visto que las personas más compran?
2. ¿Qué aromas tienen los _____ que las personas más compran?
3. ¿Qué tamaño tienen los _____ que las personas más llevan?
4. En el día, de las personas que vienen a hacer compras ¿cuántas más o menos compran _____?
5. ¿Cree que la venta de _____ es alta en este establecimiento?
6. ¿Cómo suelen ser las personas que compran más estos productos?

Papas fritas	Chifles	Bocaditos de maíz
--------------	---------	-------------------

1. ¿Qué snacks son los que las personas más compran?
2. ¿Qué marcas de _____ las personas más compran?
3. ¿Qué sabores tienen las _____ que las personas más compran?
4. ¿Qué tamaño tienen los _____ que las personas más compran?
5. En el día, de las personas que vienen a hacer compras ¿cuántas más o menos compran _____?
6. ¿La venta de _____ es buena para este establecimiento?
7. De los productos que usted vende ¿alguno es importado?
8. ¿Sabe traer a su tienda productos nuevos? ¿Por qué?
9. ¿Cómo suelen ser las personas que compran más estos productos?
10. ¿Las personas que compran snacks, suelen comprar también productos para el cuidado del hogar y cuidado personal?

Entrevista: Perchero de supermercado

Desinfectantes	Jabón de lavar	Suavizantes	Detergente líquido	Detergente en polvo
Blanqueadores	Lavavajillas	Shampoo	Acondicionador	Jabón líquido de tocador

1. ¿Qué productos de estos, son los que más rápido se acaban por lo que toca volver a llenar la percha?
2. ¿Qué sección de éstas es la más grande dentro del supermercado?
3. ¿Qué sección de éstas es la más están toca arreglar, es decir necesita atención?
4. ¿Existe una gran variedad en cuanto a marcas, fragancias y tamaños en _____?
5. ¿Qué marca de _____ es el que más rápido se acaba?
6. ¿Qué marca de _____ es el que más lento se acaba?
7. ¿Qué aroma de _____ es el que más rápido se acaba?
8. ¿Qué aroma de _____ es el que más lento se acaba?
9. Usted que se ha fijado, ¿las personas toman mucho tiempo al elegir un _____?
10. ¿Han tenido el caso de que un _____ se les acabo y no tienen para volverlo a poner en percha?
11. De los productos que tienen en percha, ¿hay más nacionales o importados?
12. ¿Con qué frecuencia suelen tener productos nuevos, ya sea en fragancia, marca, tamaño, etc.?
13. ¿Los productos nuevos, son acogidos por las personas?

Papas fritas	Chifles	Bocaditos de maíz
--------------	---------	-------------------

1. ¿Qué productos de estos, son los que más rápido se acaban por lo que toca volver a llenar la percha?
2. ¿Qué sección de éstas es la más grande dentro del supermercado?
3. ¿Qué sección de éstas es la más toca arreglar, es decir necesita atención?
4. ¿Existe una gran variedad en cuanto a marcas, sabores y tamaños en _____?
5. ¿Las _____ que están en percha tienen algo saludable?
6. ¿Qué sabor de _____ es el que más rápido se acaba?
7. ¿Qué sabor de _____ es el que más lento se acaba?
8. ¿Qué sabor de _____ es el que más rápido se acaba?
9. ¿Qué sabor de _____ es el que más lento se acaba?
10. Usted que se ha fijado, ¿las personas toman mucho tiempo al elegir un _____?
11. ¿Han tenido el caso de que un _____ se les acabo y no tienen para volverlo a poner en percha?
12. De los productos que tienen en percha, ¿hay más nacionales o importados?
13. ¿Con qué frecuencia suelen tener productos nuevos, ya sea en sabor, marca, tamaño, etc.?
14. ¿Los productos nuevos, son acogidos por las personas?
15. ¿Puede relacionar los snacks con algo saludable?

ANEXO 4

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ENCUESTA

Objetivo

El objetivo de la presente encuesta es conocer la opinión y gustos de las personas en cuanto a producto de cuidado del hogar y cuidado personal, lo que permita definir tendencias para el año 2014.

Indicaciones

- a) Lea detenidamente las preguntas.
- b) Señale con una X la respuesta correcta.
- c) En caso de no comprar un producto, deje en blanco las preguntas referentes a este.

Género: ☐ Femenino ☐ Masculino

Ciudad: ☐ Quito ☐ Guayaquil

Edad: ☐ 25 – 35 años ☐ 36 – 45 años ☐ 46 – 55 años ☐ Más de 55 años

Ocupación: _____

Presupuesto mensual que destina a las compras del hogar:

☐ \$0 - \$100 ☐ \$101 - \$300 ☐ \$301 - \$500 ☐ Más de \$500

1. ¿Quién decide que productos comprar?

☐ Yo ☐ Mamá ☐ Papá ☐ Esposo/a ☐ Hijos

2. Escoja los 2 productos de cuidado de hogar que más compra y consume

<input type="checkbox"/> Desinfectante	<input type="checkbox"/> Lavavajillas	<input type="checkbox"/> Blanqueador
<input type="checkbox"/> Detergente en polvo	<input type="checkbox"/> Detergente líquido	<input type="checkbox"/> Suavizante
<input type="checkbox"/> Jabón de lavar	<input type="checkbox"/> Quita manchas	<input type="checkbox"/> Ambientador

3. De estos productos, ¿en cuáles le gusta cambiar frecuentemente de aroma? (escoja únicamente 2)

<input type="checkbox"/> Desinfectante	<input type="checkbox"/> Lavavajillas	<input type="checkbox"/> Cloro
<input type="checkbox"/> Detergente en polvo	<input type="checkbox"/> Detergente líquido	<input type="checkbox"/> Suavizante
<input type="checkbox"/> Jabón de lavar	<input type="checkbox"/> Quita manchas	<input type="checkbox"/> Ambientador

4. ¿Qué marca de desinfectante usa?

<input type="checkbox"/> Olimpia	<input type="checkbox"/> Bio solutions	<input type="checkbox"/> Kalipto	<input type="checkbox"/> Sampic
<input type="checkbox"/> Tips	<input type="checkbox"/> Ajax	<input type="checkbox"/> El Macho	<input type="checkbox"/> Mayik
<input type="checkbox"/> FabulosoKlin	<input type="checkbox"/> Arom	<input type="checkbox"/> Santa María	<input type="checkbox"/> Supermaxi
<input type="checkbox"/> Mi Comisariato	<input type="checkbox"/> Estrella	<input type="checkbox"/> Ozz	<input type="checkbox"/> Yo limpio
<input type="checkbox"/> La Original	<input type="checkbox"/> Akí	<input type="checkbox"/> Otro: _____	

5. ¿Qué aroma es el ideal para su desinfectante?

<input type="checkbox"/> Eucalipto	<input type="checkbox"/> Lavanda	<input type="checkbox"/> Frutal	<input type="checkbox"/> Floral
<input type="checkbox"/> Vainilla	<input type="checkbox"/> Manzana Canela	<input type="checkbox"/> Citrus	<input type="checkbox"/> Rosas
<input type="checkbox"/> Pino	<input type="checkbox"/> Manzana	<input type="checkbox"/> Palo Santo	<input type="checkbox"/> Bebé
<input type="checkbox"/> Brisa Marina	<input type="checkbox"/> Limón	<input type="checkbox"/> Frutilla	<input type="checkbox"/> Canela
<input type="checkbox"/> Otro: _____			

6. ¿Qué marca de detergente usa?

<input type="checkbox"/> Deja (polvo)	<input type="checkbox"/> Omo matic (polvo)	<input type="checkbox"/> Sapolio (polvo)	<input type="checkbox"/> Surf (polvo)
<input type="checkbox"/> Ciclón (polvo)	<input type="checkbox"/> Fab (polvo)	<input type="checkbox"/> Mayik (polvo)	<input type="checkbox"/> AS (polvo)
<input type="checkbox"/> Garza (polvo)	<input type="checkbox"/> Supermaxi (polvo)	<input type="checkbox"/> Akí (polvo)	<input type="checkbox"/> Ariel (polvo)
<input type="checkbox"/> La Original (polvo)	<input type="checkbox"/> El Macho (polvo)	<input type="checkbox"/> Top terra (polvo)	<input type="checkbox"/> Splash (polvo)
<input type="checkbox"/> Mi Comisariato (polvo)	<input type="checkbox"/> Akí (polvo)	<input type="checkbox"/> Ciclón (líquido)	<input type="checkbox"/> Ariel (líquido)
<input type="checkbox"/> Omo matic (líquido)	<input type="checkbox"/> Perla bebé (líquido)	<input type="checkbox"/> Quanto (líquido)	<input type="checkbox"/> Max (líquido)
<input type="checkbox"/> Sisa (líquido)	<input type="checkbox"/> White (líquido)	<input type="checkbox"/> Woolite (líquido)	<input type="checkbox"/> Akí (líquido)
<input type="checkbox"/> Mi Comisariato (líquido)	<input type="checkbox"/> Supermaxi (líquido)	<input type="checkbox"/> Otro: _____	

7. ¿Qué aroma es el ideal para su detergente?

<input type="checkbox"/> Bebé	<input type="checkbox"/> Floral	<input type="checkbox"/> Limón	<input type="checkbox"/> Frutal
<input type="checkbox"/> Sábila	<input type="checkbox"/> Aloe vera	<input type="checkbox"/> Otro: _____	

8. ¿Qué marca compra de jabón de lavar ropa?

<input type="checkbox"/> Ales	<input type="checkbox"/> Lavatodo 6	<input type="checkbox"/> Perla bebé	<input type="checkbox"/> Omo matic
<input type="checkbox"/> Deja	<input type="checkbox"/> El Macho	<input type="checkbox"/> Súper Ales	<input type="checkbox"/> Lagarto
<input type="checkbox"/> Surf	<input type="checkbox"/> Top combi	<input type="checkbox"/> Megablue	<input type="checkbox"/> Epacem súper
<input type="checkbox"/> Perla	<input type="checkbox"/> Machete	<input type="checkbox"/> Otro: _____	

9. ¿Qué aroma es el ideal para su jabón de lavar ropa?

<input type="checkbox"/> Bebé	<input type="checkbox"/> Floral	<input type="checkbox"/> Lavanda	<input type="checkbox"/> Limón
<input type="checkbox"/> Extracto de manzanilla	<input type="checkbox"/> Naranja Mandarina	<input type="checkbox"/> Clásico – azul	<input type="checkbox"/> Sin aroma
<input type="checkbox"/> Extracto de algodón	<input type="checkbox"/> Otro: _____		

10. ¿Qué marca de suavizante usa?

<input type="checkbox"/> Suavitel	<input type="checkbox"/> Aromatel	<input type="checkbox"/> Perla Soft	<input type="checkbox"/> Caricia
<input type="checkbox"/> Ciertto Sofitel	<input type="checkbox"/> Amor	<input type="checkbox"/> Supermaxi	<input type="checkbox"/> Akí
<input type="checkbox"/> Mi Comisariato	<input type="checkbox"/> Downy	<input type="checkbox"/> 123	<input type="checkbox"/> Sun
<input type="checkbox"/> Otro: _____			

11. ¿Qué aroma es el ideal para su suavizante?

<input type="checkbox"/> Bebé	<input type="checkbox"/> Floral	<input type="checkbox"/> Manzana	<input type="checkbox"/> Lavanda
<input type="checkbox"/> Vainilla	<input type="checkbox"/> Extracto de algodón	<input type="checkbox"/> Otro: _____	

12. ¿Qué marca de lavavajillas usa?

<input type="checkbox"/> Lava (barra)	<input type="checkbox"/> Axion (barra)	<input type="checkbox"/> Deja (barra)	<input type="checkbox"/> Lava (crema)
<input type="checkbox"/> El arranca grasa (barra)	<input type="checkbox"/> Axion (crema)	<input type="checkbox"/> Sapolio (crema)	<input type="checkbox"/> Dex (crema)
<input type="checkbox"/> Hogar y Armonía (crema)	<input type="checkbox"/> Mayik (crema)	<input type="checkbox"/> Supermaxi (crema)	<input type="checkbox"/> Akí (crema)
<input type="checkbox"/> Mi Comisariato (crema)	<input type="checkbox"/> Santa María (crema)	<input type="checkbox"/> La Fregona (crema)	<input type="checkbox"/> Tips (crema)
<input type="checkbox"/> Hogar y Armonía (líq.)	<input type="checkbox"/> Sapolio (líquido)	<input type="checkbox"/> Virginia (líquido)	<input type="checkbox"/> Tips (líquido)
<input type="checkbox"/> Bio solutions (líquido)	<input type="checkbox"/> Fast (líquido)	<input type="checkbox"/> Limpol (líquido)	<input type="checkbox"/> Lava (líquido)
<input type="checkbox"/> 901 (líquido)	<input type="checkbox"/> Estrella (líquido)	<input type="checkbox"/> Ultra Joy (líquido)	<input type="checkbox"/> Krik (líquido)
<input type="checkbox"/> Dr. Clean (líquido)	<input type="checkbox"/> Otro: _____		

13. ¿Qué aroma es el ideal para su lavavajillas?

<input type="checkbox"/> Uva	<input type="checkbox"/> Avena	<input type="checkbox"/> Floral	<input type="checkbox"/> Mandarina
<input type="checkbox"/> Manzana Canela	<input type="checkbox"/> Limón	<input type="checkbox"/> Naranja	<input type="checkbox"/> Manzana
<input type="checkbox"/> Cereza	<input type="checkbox"/> Lavanda	<input type="checkbox"/> Frutos silvestres	<input type="checkbox"/> Toronja
<input type="checkbox"/> Menta	<input type="checkbox"/> Frutal	<input type="checkbox"/> Tutti frutti	<input type="checkbox"/> Fresa
<input type="checkbox"/> Neutro	<input type="checkbox"/> Otro: _____		

14. ¿En dónde suele comprar los productos para el cuidado del hogar?

<input type="checkbox"/> Supercentros Ferreteros	<input type="checkbox"/> Tiendas de abarrotes	<input type="checkbox"/> Supermercados	<input type="checkbox"/> Distribuidoras
--------------------------------------------------	-----------------------------------------------	----------------------------------------	-----------------------------------------

15. En los productos de cuidado del hogar, ¿qué atributos valora más? (escoja únicamente 2)

<input type="checkbox"/> Control olor	<input type="checkbox"/> Protección color	<input type="checkbox"/> Larga duración	<input type="checkbox"/> Green wave
<input type="checkbox"/> 99,9% antibacterial	<input type="checkbox"/> Cuidado de tejidos	<input type="checkbox"/> Plancha fácil	<input type="checkbox"/> Secado rápido
<input type="checkbox"/> Disminución de arrugas	<input type="checkbox"/> Libre enjuague	<input type="checkbox"/> Humectación	<input type="checkbox"/> Multiusos

16. Escoja los 2 productos de cuidado personal que más compra y consume

<input type="checkbox"/> Jabón de tocador	<input type="checkbox"/> Shampoo	<input type="checkbox"/> Acondicionador	<input type="checkbox"/> Tinte
<input type="checkbox"/> Crema para peinar	<input type="checkbox"/> Mousse	<input type="checkbox"/> Tratamientos	<input type="checkbox"/> Quita esmalte
<input type="checkbox"/> Crema facial	<input type="checkbox"/> Crema corporal	<input type="checkbox"/> Splash	<input type="checkbox"/> Perfume

17. ¿Qué marca de jabón de tocador compra?

<input type="checkbox"/> Protex (barra)	<input type="checkbox"/> Palmolive (barra)	<input type="checkbox"/> Dove (barra)	<input type="checkbox"/> Azurra (barra)
<input type="checkbox"/> Johnson's (barra)	<input type="checkbox"/> Rexona (barra)	<input type="checkbox"/> Jolly (barra)	<input type="checkbox"/> Lux (barra)
<input type="checkbox"/> Duet (barra)	<input type="checkbox"/> Ninacuro (líquido)	<input type="checkbox"/> Proactive (líquido)	<input type="checkbox"/> Lux (líquido)
<input type="checkbox"/> Simond's (líquido)	<input type="checkbox"/> Protex (líquido)	<input type="checkbox"/> Misty (líquido)	<input type="checkbox"/> Sani (líquido)
<input type="checkbox"/> Ballerina (líquido)	<input type="checkbox"/> Azurra (líquido)	<input type="checkbox"/> Nivea (líquido)	<input type="checkbox"/> Dove (líquido)
<input type="checkbox"/> Beauty&Clean (líquido)	<input type="checkbox"/> Dr. Clean (líquido)	<input type="checkbox"/> Otro: _____	

18. ¿Qué aroma es el ideal para su jabón de tocador?

<input type="checkbox"/> Avena	<input type="checkbox"/> Almendras	<input type="checkbox"/> Violetas	<input type="checkbox"/> Frutal
<input type="checkbox"/> Floral	<input type="checkbox"/> Lavanda	<input type="checkbox"/> Manzanilla	<input type="checkbox"/> Cereza
<input type="checkbox"/> Brisa Marina	<input type="checkbox"/> Coco vainilla	<input type="checkbox"/> Manzana	<input type="checkbox"/> Durazno
<input type="checkbox"/> Miel y propolis	<input type="checkbox"/> Sandía	<input type="checkbox"/> Crema	<input type="checkbox"/> Naranja
<input type="checkbox"/> Bambú	<input type="checkbox"/> Otro: _____		

19. ¿Qué marca de shampoo utiliza?

<input type="checkbox"/> Pantene	<input type="checkbox"/> Sedal	<input type="checkbox"/> Dove	<input type="checkbox"/> Elvive
<input type="checkbox"/> Head&Shoulders	<input type="checkbox"/> Ego	<input type="checkbox"/> Savital	<input type="checkbox"/> Clear
<input type="checkbox"/> Family	<input type="checkbox"/> Ballerina	<input type="checkbox"/> Vitane	<input type="checkbox"/> Rencel
<input type="checkbox"/> Plusbelle	<input type="checkbox"/> Herbal Essences	<input type="checkbox"/> Syoss	<input type="checkbox"/> Finesse
<input type="checkbox"/> Konzil	<input type="checkbox"/> Jolly	<input type="checkbox"/> René Chardon	<input type="checkbox"/> Saloon In
<input type="checkbox"/> Naturaleza y Vida	<input type="checkbox"/> Otro: _____		

20. ¿Qué fragancia utilizaría en su shampoo?

<input type="checkbox"/> Floral	<input type="checkbox"/> Miel	<input type="checkbox"/> Manzanilla
<input type="checkbox"/> Eficiente (limpio)	<input type="checkbox"/> Frutal	

21. ¿Dónde compra sus productos de cuidado personal?

<input type="checkbox"/> Supermercados	<input type="checkbox"/> Tiendas de abarrotes	<input type="checkbox"/> Almacenes de belleza
<input type="checkbox"/> Farmacias	<input type="checkbox"/> Catálogos	<input type="checkbox"/> Distribuidoras

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ENCUESTA



Objetivo

El objetivo de la presente encuesta es conocer la opinión y preferencias de las personas en cuanto a snacks, lo que permitirá definir tendencias para el año 2014.

Indicaciones

- a) Lea detenidamente las preguntas.
- b) Señale con una X la respuesta correcta.

Género: ☐ Femenino ☐ Masculino
Ciudad: ☐ Quito ☐ Guayaquil
Edad: ☐ 15 – 25 años ☐ 26 – 35 años ☐ 36 – 45 años
 ☐ 45 – 55 años ☐ Más de 55 años
Ocupación: _____
Como se considera: ☐ Ahorrador ☐ Gastador ☐ Término medio

1. Escoja los 2 snacks que más consume

☐ Papas fritas ☐ Chifles ☐ Bocaditos de maíz
☐ Chicharrones ☐ Yuquitas ☐ Bocaditos de harina de maíz
☐ Mezcla de papas, chifles y chicharrón

2. En los snacks, ¿qué atributos valora más? (escoja únicamente 2)

☐ Marca ☐ Sabor ☐ Tamaño del empaque
☐ Precio ☐ 0% grasas trans ☐ 100% natural
☐ Forma del snack ☐ Fecha de vencimiento ☐ Salsas incluidas

3. ¿Dónde compra los snacks?

☐ Supermercados ☐ Tiendas de abarrotes ☐ Vendedores ambulantes

4. ¿Qué marca de papas fritas consume?

☐ Ruffles ☐ Lay's Artesanas ☐ Lay's Naturales ☐ Saritas
☐ Pa'fritas ☐ Rizadas ☐ El Maqueñito ☐ Sin marca
☐ Pringles ☐ Chipz ☐ Otro: _____

5. ¿Qué sabor es el ideal para sus papas fritas?

☐ Naturales ☐ Crema y Cebolla ☐ Picantes ☐ Limón
☐ Queso ☐ Jalapeño ☐ Pollo ☐ BBQ
☐ Parrillada ☐ Otro: _____

6. ¿Qué marca de chifles consume?

☐ Banchis ☐ Platanitos ☐ El Maqueñito ☐ Q'chifles
☐ Tortolines ☐ Sin marca ☐ Otro: _____

7. ¿Qué sabor es el ideal para sus chifles?

☐ Picantes ☐ Naturales ☐ Limón ☐ Crema y cebolla
☐ Otro: _____

8. ¿Qué marca de bocaditos de maíz consume?

<input type="checkbox"/> Nachos	<input type="checkbox"/> Tostitos	<input type="checkbox"/> Jalapeños	<input type="checkbox"/> Doritos
<input type="checkbox"/> Ryskos	<input type="checkbox"/> Dipas	<input type="checkbox"/> Ronditos	<input type="checkbox"/> Botanas
<input type="checkbox"/> Pizzerolas	<input type="checkbox"/> Pita chips	<input type="checkbox"/> Otro: _____	

9. ¿Qué sabor es ideal para sus bocaditos de maíz?

<input type="checkbox"/> Naturales	<input type="checkbox"/> Queso	<input type="checkbox"/> Jalapeño	<input type="checkbox"/> Limón
<input type="checkbox"/> Picantes	<input type="checkbox"/> Pizza	<input type="checkbox"/> Otro: _____	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!